



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

A Perceção dos Consumidores Hoteleiros Portugueses acerca da ISO 9001 no Setor Hoteleiro

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a
obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira

Rita Sofia Pereira Correia

Estoril, outubro 2019



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

A Perceção dos Consumidores Hoteleiros Portugueses acerca da ISO 9001 no Setor Hoteleiro

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a
obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Rodrigues Umbelino

Rita Sofia Pereira Correia

Estoril, outubro 2019

Agradecimentos

A realização de qualquer trabalho de investigação é um processo moroso, no qual surgem adversidades e desafios que requerem um esforço e dedicação constantes.

A presente dissertação não foi exceção, e a sua conclusão deve-se a um conjunto de pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para tal. Não podendo deixar de agradecer por toda a ajuda, força, confiança e carinho que me foi demonstrado ao longo do último ano, exprimo aqui a minha gratidão a todos aqueles que fizeram parte desta valiosa caminhada.

Ao Professor Doutor Jorge Umbelino, que desde o início sempre se mostrou disponível para a orientação deste estudo, pelas sugestões, comentários, correções e transmissão de conhecimentos que foram cruciais em todas as etapas da dissertação.

A todos os que participaram no estudo, pela disponibilidade demonstrada não só no preenchimento do questionário como também na partilha do mesmo, sem o qual não teria sido possível concluir o trabalho.

Aos meus amigos por todo o apoio e palavras de incentivo.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer aos meus pais por sempre acreditarem em mim, por toda a paciência, apoio, confiança e amor incondicional.

Índice Geral

Agradecimentos.....	i
Índice de Figuras	iv
Índice de Tabelas.....	v
Índice de Gráficos	vi
Resumo.....	viii
Abstract	ix
Lista de Abreviaturas	x
Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo	1
1.2. Objetivos da Dissertação e Pergunta de Partida.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação.....	3
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	7
2.1. Qualidade	7
2.1.1. Definição e Ciclo da Qualidade.....	7
2.1.2. Qualidade Total e Melhoria Contínua	12
2.1.3. Qualidade nos Serviços e no Setor Hoteleiro	15
2.1.4. Modelos de Medição da Qualidade dos Serviços.....	18
2.1.5. Qualidade Percebida.....	21
2.2. Sistema de Gestão da Qualidade	22
2.2.1. Definição	22
2.2.2. Sistemas Formais.....	24
2.2.3. Agentes do Sistema Português de Qualidade	26
2.3. Perceção dos Consumidores.....	29
2.3.1. Comportamento dos Consumidores	29
2.3.2. Processo de Tomada de Decisão	37
2.4. ISO 9001 no Setor Hoteleiro e a Perceção dos Consumidores	39
Capítulo 3 – Metodologia da Investigação.....	46
3.1. Objetivos Gerais e Específicos.....	46
3.2. Modelo de Análise	47
3.3. Preparação do Estudo Empírico	48
3.3.1. Área de Estudo	48
3.3.2. Instrumento de Observação	50

3.3.3. Hipóteses de Estudo	51
Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Dados Obtidos.....	53
4.1. Caracterização da Amostra.....	53
4.2. Análise dos Dados e Validação das Hipóteses	57
Capítulo 5 – Conclusão	72
5.1. Síntese da Estrutura da Dissertação	72
5.2. Principais Conclusões do Estudo	72
5.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações.....	73
Referências	75
Bibliografia	75
Webgrafia.....	81
Apêndices	84
Apêndice 1 – Questionário para amostra dos consumidores hoteleiros	84

Índice de Figuras

Figura 1 – Etapas do Procedimento Científico.....	3
Figura 2 – Modelo Concetual da Investigação.....	5
Figura 3 – Dimensões da Qualidade	8
Figura 4 – Ciclo da Qualidade.....	10
Figura 5 – Ciclo de Deming	15
Figura 6 – Modelo SERVQUAL.....	19
Figura 7 – Estrutura de Normalização em Portugal	28
Figura 8 – Hierarquia das Necessidades de Maslow	30
Figura 9 – Processo de Tomada de Decisão dos Consumidores	38
Figura 10 – Modelo desenvolvido do Processo de Tomada de Decisão dos Consumidores.....	38
Figura 11 – Modelo AIDA	38
Figura 12 – Modelo de Adoção de um Produto	39
Figura 13 – Metodologia Adotada	47
Figura 14 – Modelo de Análise	48
Figura 15 – Número de eleitores inscritos no recenseamento eleitoral em 31 de dezembro de 2018.....	49
Figura 16 – População residente, com 15 ou mais anos de idade, que viajou em turismo: total do grupo etário	49
Figura 17 – Cálculo comparado do número mínimo necessário de respostas para uma amostra . . .	50
Figura 18 – Relação entre a pergunta de partida, os objetivos gerais e específicos e as hipóteses	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Fatores e Variáveis que influenciam a Tomada de Decisão dos Consumidores	34
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Idade, em anos, dos inquiridos	54
Gráfico 2 – Género dos inquiridos	54
Gráfico 3 – Escolaridade dos inquiridos	55
Gráfico 4 – Ocupação dos inquiridos	55
Gráfico 5 – Rendimento mensal, em euros, dos inquiridos	56
Gráfico 6 – Principais motivos de estadia em hotéis dos inquiridos	56
Gráfico 7 – Número médio de vezes em que os inquiridos ficam alojados num hotel, em um ano.	57
Gráfico 8 – Classificação média, em estrelas, das unidades hoteleiras em que os inquiridos ficam alojados	57
Gráfico 9 – Fatores de escolha de um hotel por parte dos inquiridos	58
Gráfico 10 – Nível de importância, numa escala de 1 (nenhuma importância) a 6 (muita importância), que a qualidade tem na escolha de um hotel por parte dos inquiridos	58
Gráfico 11 – Peso da qualidade vs. Peso do preço na escolha de um hotel por parte dos inquiridos	59
Gráfico 12 – Percentagem que os inquiridos estariam dispostos a pagar a mais pelo preço de um quarto/noite num hotel com um nível de qualidade superior	59
Gráfico 13 – Percentagem que os inquiridos que selecionaram o fator ‘qualidade’ estariam dispostos a pagar a mais pelo preço de um quarto/noite num hotel com um nível de qualidade superior	60
Gráfico 14 – Situações em que os inquiridos estariam dispostos a pagar mais pelo preço de um quarto/noite num hotel com um nível de qualidade superior	61
Gráfico 15 – Género feminino e Fatores de escolha de uma unidade hoteleira	62
Gráfico 16 – Género masculino e Fatores de escolha de uma unidade hoteleira	62
Gráfico 17 – Fator ‘qualidade’ e Género feminino e masculino do total dos inquiridos que selecionaram o fator ‘qualidade’	63
Gráfico 18 – Fator ‘qualidade’ e Género feminino e masculino do total dos inquiridos do género feminino e masculino, respetivamente	63
Gráfico 19 – Conhecimento do sistema de normalização por parte dos inquiridos	64
Gráfico 20 – Conhecimento do sistema de gestão da qualidade por parte dos inquiridos	64
Gráfico 21 – Conhecimento das normas ISO por parte dos inquiridos	65
Gráfico 22 – Conhecimento da norma ISO dedicada à qualidade – ISO 9001 – por parte dos inquiridos	65

Gráfico 23 – Conhecimento dos setores em que a norma ISO 9001 pode ser aplicada por parte dos inquiridos	65
Gráfico 24 – Conhecimento da norma ISO 9001 no setor hoteleiro e Idade dos inquiridos	66
Gráfico 25 – Conhecimento da norma ISO 9001 no setor hoteleiro e Género dos inquiridos	67
Gráfico 26 – Procura pela certificação de um hotel pela norma ISO 9001 por parte dos inquiridos.....	68
Gráfico 27 – Forma como os inquiridos procuram pela certificação de um hotel pela norma ISO 9001	68
Gráfico 28 – Procura pela certificação de um hotel pela norma ISO 9001 e Idade dos inquiridos	69
Gráfico 29 – Procura pela certificação de um hotel pela norma ISO 9001 e Género dos inquiridos.....	69
Gráfico 30 – Nível de confiança, numa escala de 1 (nenhuma confiança) a 6 (muita confiança), que a certificação de uma unidade hoteleira pela norma ISO 9001 transmite aos inquiridos quanto à qualidade dos seus serviços	71

Resumo

As mudanças constantes do mercado hoteleiro, gostos e preferências dos consumidores dificultam o desenvolvimento de bens e serviços hoteleiros que consigam satisfazer as suas necessidades e superar as suas expectativas. Com o intuito de minimizar esta dificuldade, algumas unidades hoteleiras têm recorrido à certificação pela norma portuguesa, adotada de uma norma europeia, NP EN ISO 9001:2015, que corresponde a um sistema de gestão da qualidade.

Numa altura em que a qualidade dos serviços tem vindo a ganhar elevado interesse e peso na escolha do consumidor, a presente dissertação, intitulada “A Perceção dos Consumidores Hoteleiros Portugueses acerca da ISO 9001 no Setor Hoteleiro”, tem como propósito a análise do conhecimento e importância da certificação de uma unidade hoteleira pela norma de qualidade ISO 9001 aquando da escolha de um hotel por parte dos consumidores hoteleiros portugueses.

Uma vez que a literatura existente acerca desta norma no setor hoteleiro se foca no ponto de vista das organizações, nomeadamente nas vantagens e desvantagens da certificação, dificuldades e barreiras da implementação do sistema de gestão da qualidade, motivações que contribuem para a sua certificação pela norma e o impacto na organização ao nível financeiro e organizacional, esta investigação foca-se, em alternativa, no estudo desta norma do ponto de vista dos consumidores hoteleiros portugueses.

O estudo empírico permitiu, através do preenchimento de um questionário com uma amostra de 398 inquiridos, concluir que, apesar de a qualidade ser, de facto, um aspeto importante na tomada de decisão dos consumidores hoteleiros portugueses, a sua maioria não tem conhecimento da existência das normas ISO. Consequentemente, também não conhecem a norma ISO 9001 na sua possibilidade de ser aplicada ao setor hoteleiro. Por outro lado, dos consumidores que conhecem as normas ISO, a maioria também conhece a norma de qualidade – ISO 9001 –, embora apenas uma pequena percentagem reconheça a sua presença no setor hoteleiro. Dos consumidores que, de facto, reconhecem a presença da ISO 9001 na hotelaria, a maioria não procura se a unidade hoteleira é certificada pela norma aquando a escolha.

Palavras-chave: ISO 9001; Certificação; Setor Hoteleiro; Perceção dos Clientes.

Abstract

The constant changes in the hospitality market and its customers tastes and preferences make it difficult to develop products and services that meet their needs and exceed their expectations. In order to minimize this difficulty, some hotel units have resorted to certification by the portuguese standard, adopted from an european standard, NP EN ISO 9001:2015, which is a quality management system.

At a time when the quality of services has been gaining high interest and weight in customer choice, the present dissertation, entitled “The Perception of Portuguese Hotel Customers about the ISO 9001 in the Hotel Sector”, aims to analyze the knowledge and importance of the certification of a hotel unit by the ISO 9001 quality standard when choosing a hotel by Portuguese hotel customers.

Considering that the existent literature on this standard in the hotel industry focuses on the point of view of organizations, such as the advantages and disadvantages of certification, difficulties and barriers to the implementation of the quality management system, motivations that contribute to its certification by the standard and the impact on the organization at the financial and organizational level, this research, as an alternative, focuses on the study of this standard from the point of view of Portuguese hotel customers.

The empirical study, based on a questionnaire and a sample of 398 respondents, concluded that although quality is indeed an important factor in the decision-making process of Portuguese hotel customers, most are unaware of the existence of ISO standards. Consequently, they are also unaware of the ISO 9001 standard and the possibility that it can be applied to the hotel sector. On the other hand, most customers who know the ISO standards also know the quality standard – ISO 9001 –, although only a small percentage recognizes its presence in the hotel sector. Of the customers who recognize its presence in the hotel sector, most do not search if the hotel unit is certified by the standard when choosing.

Key-words: ISO 9001; Certification; Hotel Sector; Customer’s Perception.

Lista de Abreviaturas

APCER – Associação Portuguesa de Certificação

CT – Comissões Técnicas de Normalização

GT – Grupos de Trabalho

IPAC – Instituto Português de Acreditação

IPQ – Instituto Português da Qualidade

ISO – *International Organization for Standardization* (Organização Internacional de Normalização em português)

NP EN – Norma Portuguesa adotada de uma Norma Europeia

ONN – Organismo Nacional de Normalização

ONS – Organismos de Normalização Setorial

PDCA – *Plan-Do-Check-Act*

SC – Subcomissões Técnicas

SGQ – Sistema de Gestão da Qualidade

SPQ – Sistema Português da Qualidade

TQM – *Total Quality Management*

TQS – *Total Quality Service*

Capítulo 1 – Introdução

Neste capítulo estão presentes o enquadramento do tema, a relevância do estudo, os objetivos gerais e específicos da dissertação e a estrutura da mesma.

1.1. Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo

A existência de bens e serviços homogêneos e a constante evolução dos mercados contribuem para o aumento da competitividade entre organizações que, consequentemente, dificulta a diferenciação entre as mesmas, e as unidades hoteleiras não são exceção. Por forma a diferenciarem-se dos concorrentes e obter vantagem competitiva, algumas organizações focam-se na qualidade dos seus bens e serviços, que atualmente possuem um peso relativamente significativo aquando a tomada de decisão dos consumidores. Isto significa que, atualmente, os consumidores valorizam não só o preço, mas também a qualidade, tal como defendem Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2001, p.343): “The focus on price, which hitherto ruled the competition, has shifted to both price and quality. Today, customers are demanding quality in products, services and in life”.

No entanto, a qualidade de um bem ou serviço baseia-se não só nas necessidades e expectativas dos consumidores como também nas suas preferências, sendo algo que se encontra em constante mudança e que varia de indivíduo para indivíduo.

Assim, com o objetivo de proporcionar a oferta de serviços de qualidade, que vão ao encontro dos desejos dos seus clientes, algumas unidades hoteleiras recorrem à implementação de um sistema de gestão da qualidade (SGQ); mais precisamente, muitas dessas unidades aplicam a norma ISO 9001, uma vez que esta é uma norma que se ajusta à valorização da oferta de serviços hoteleiros de qualidade baseados nas necessidades e expectativas dos clientes.

Por esta razão, nos últimos anos, a norma de qualidade e a respetiva certificação têm vindo a desenvolver-se e a evoluir rapidamente, não só no setor hoteleiro como também noutros setores de atividade; em Portugal, segundo o Instituto Português de Acreditação (IPAC, 2019b)¹, em 2015 existiam 5.538 organizações certificadas pela norma ISO 9001 e em 2018 esse valor subiu para os 5.743. Desta evolução surgiram estudos acerca desta norma na ótica das unidades hoteleiras, enquanto organizações, nomeadamente as vantagens e desvantagens da certificação, as motivações para a certificação e os benefícios da mesma, as barreiras e dificuldades na

¹ Disponível em: http://www.ipac.pt/pesquisa/pesq_empcertif.asp [Consultado a 28 jun. 2019]

implementação do sistema e os impactos no desempenho dos hotéis. No entanto, poucos estudos existem no que diz respeito à perceção da norma ISO 9001 por parte dos consumidores hoteleiros portugueses.

Tendo em consideração as vantagens da implementação e certificação das unidades hoteleiras segundo a norma ISO 9001, os motivos que levam à certificação, os benefícios provenientes da mesma, o aumento do número de hotéis certificados em Portugal e os estudos já efetuados nesta perspetiva, resta compreender a posição dos consumidores hoteleiros portugueses perante esta norma, nomeadamente, se têm conhecimento da mesma e se a certificação pela norma é um fator importante na tomada de decisão aquando a escolha de um hotel.

Assim, este estudo contribui para colmatar a lacuna apresentada, acrescentando informações importantes e relevantes ao tema do SGQ e da norma ISO 9001 na ótica dos clientes de unidades hoteleiras em Portugal, aprofundando esta temática.

1.2. Objetivos da Dissertação e Pergunta de Partida

Em conformidade com o enquadramento temático referido anteriormente e com a revisão da literatura e a metodologia da investigação presentes nos capítulos 1, 2 e 3, respetivamente, a dissertação foca-se no estudo da norma de qualidade ISO 9001 na perspetiva do consumidor hoteleiro português, com base no método quantitativo-extensivo através de questionários direcionados a este. Assim, a investigação tem como objetivos gerais:

1. Compreender se a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses tem conhecimento da norma de qualidade ISO 9001.
2. Compreender se a certificação de uma unidade hoteleira pela norma ISO 9001 é considerada um fator importante na tomada de decisão aquando a escolha de um hotel por parte da maioria dos consumidores hoteleiros portugueses.

Por forma a alcançar estes objetivos gerais, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Observar se a qualidade dos serviços é um fator importante para os consumidores hoteleiros portugueses.
2. Observar se os consumidores hoteleiros portugueses conhecem o sistema de normalização da qualidade dos serviços – ISO 9001.
3. Observar se para os consumidores hoteleiros portugueses a certificação da unidade hoteleira pela norma ISO 9001 lhes transmite confiança nos serviços prestados.

4. Caracterizar o perfil do consumidor hoteleiro português em termos sociodemográficos (idade, género, escolaridade, ocupação e rendimento mensal) e em termos turísticos (número médio de vezes que fica alojado num hotel por ano, tipo de unidade hoteleira em termos de classificação e os motivos da estadia).

Deste modo, para o desenvolvimento desta dissertação definiu-se como pergunta de partida:

“Qual a perceção dos consumidores hoteleiros portugueses acerca da norma ISO 9001 em hotelaria?”

1.3. Estrutura da Dissertação

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), o desenvolvimento de qualquer trabalho de investigação segue um procedimento científico que é composto por 3 fases, as quais estão divididas em 7 etapas (figura 1).

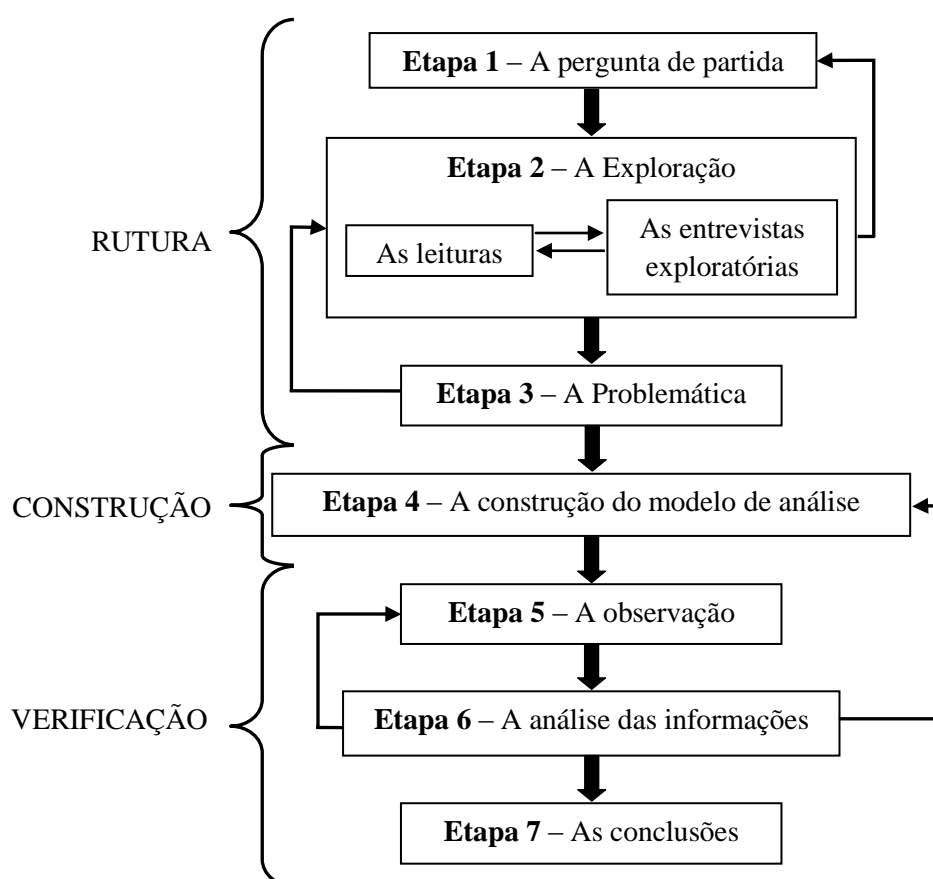


Figura 1 – Etapas do Procedimento Científico (Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2005)

Definida a pergunta de partida (etapa 1), referida anteriormente, segue-se a exploração (etapa 2), que corresponde não só à procura de informações de qualidade e relevantes ao estudo em causa com base em fontes fidedignas, como livros e artigos científicos elaborados por especialistas na área que se pretende estudar, como também a realização de entrevistas exploratórias, mais uma vez com indivíduos experientes na área em estudo, a fim de esclarecer os conceitos a abordar e, consequentemente, a fundamentar e suportar a investigação. Assim, o primeiro tema a rever foi, genericamente, o de 'qualidade', abordando a sua definição, ciclo, as ideias de qualidade total, de melhoria contínua, de qualidade nos serviços, de qualidade no setor hoteleiro, os respetivos modelos de medição da qualidade e, por último, a de qualidade percebida. De seguida, desenvolveu-se a temática do sistema de gestão da qualidade, onde se procedeu à definição do mesmo e à apresentação dos sistemas formais, da família das normas ISO 9000 e dos agentes presentes no sistema português da qualidade (SPQ). A perceção dos consumidores foi o tema seguinte a ser abordado, no qual foram retratados o comportamento dos mesmos, juntamente com os respetivos fatores que os influenciam e os processos de tomada de decisão. O último capítulo focou-se no cruzamento da norma ISO 9001, aplicada ao setor hoteleiro, com a perceção dos consumidores, tendo-se procedido a uma explicação da norma, das suas revisões até à atualidade e das principais razões, motivações, benefícios, vantagens e desvantagens para a sua implementação, e consequente certificação, das unidades hoteleiras, e organizações no geral.

Através da revisão da literatura, foi possível definir a problemática (etapa 3) desta dissertação: compreender se os consumidores hoteleiros portugueses sabem da existência da norma ISO 9001 aplicada ao setor hoteleiro e, em caso afirmativo, se a certificação de um hotel por essa norma é um fator importante aquando a escolha do mesmo. Para além disso, contribuiu para compreender a importância do estudo desta investigação para a área em questão.

O modelo de análise (etapa 4) resultou da estabilização dos conceitos que se pretendem estudar e da definição de hipóteses, as quais permitiram dar resposta não só aos objetivos gerais e específicos como à pergunta de partida.

Na etapa de observação (etapa 5) foi delimitado o campo de observação e análise, como a população, a amostra e o tempo em que essa observação decorreu. Para além disso, foi também definido o instrumento de observação utilizado e procedeu-se à recolha dos dados e informações.

Na seguinte etapa, procedeu-se à análise desses mesmos dados e informações (etapa 6) com base na verificação, ou não, das hipóteses definidas que permitiu a elaboração das conclusões (etapa 7).

Posto isto, a presente dissertação encontra-se organizada em 5 capítulos, tal como se pode observar na figura 2.

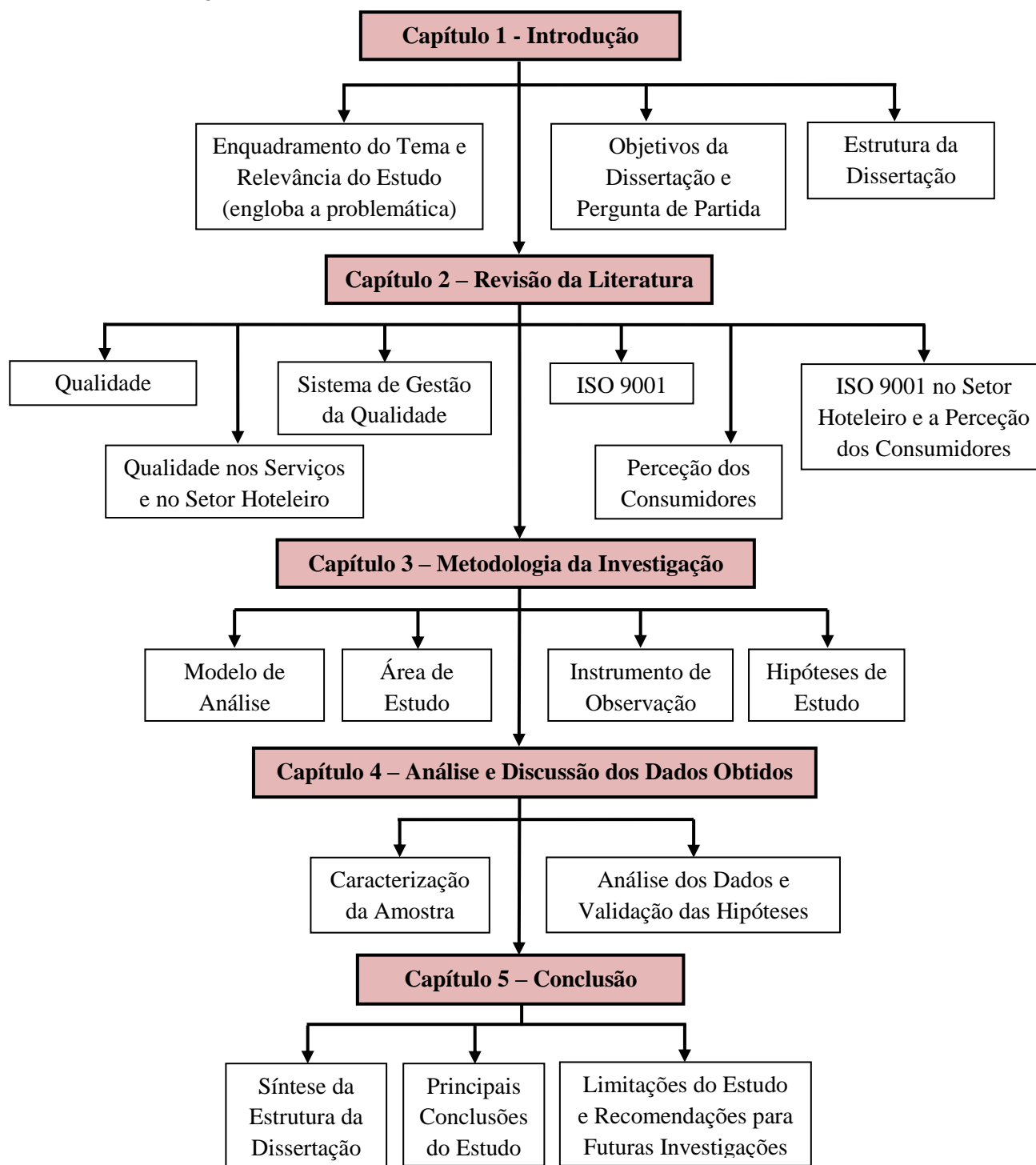


Figura 2 – Modelo Conceitual da Investigação (Fonte: Elaboração Própria)

No capítulo 1 – Introdução – está presente o enquadramento e contextualização do tema a abordar, a relevância do estudo, os objetivos gerais e específicos da dissertação e a pergunta de partida.

O capítulo 2 – Revisão da Literatura – contempla uma revisão e síntese bibliográfica do tema e subtemas em estudo, nomeadamente, o conceito de qualidade e as suas dimensões, a gestão da qualidade associada à qualidade total e à melhoria contínua, a qualidade nos serviços e no setor hoteleiro, o sistema de gestão da qualidade e as normas da família ISO 9000. Para além disso, neste capítulo também se faz referência às vantagens, desvantagens e motivações da certificação pela norma ISO 9001 e os benefícios da mesma do ponto de vista da gestão, através de trabalhos científicos já publicados. Para tal, foi essencial recorrer a livros, teses e artigos de revistas científicas para a elaboração e desenvolvimento desta dissertação.

O capítulo 3 – Metodologia da Investigação – refere os objetivos da investigação, a metodologia e o modelo de análise adotados no estudo, a área em estudo, o instrumento de análise utilizado para a recolha dos dados, e as hipóteses definidas que permitiram alcançar os objetivos estipulados e dar resposta à pergunta de partida.

O capítulo 4 – Análise e Discussão dos Dados Obtidos – dispõe os resultados obtidos, provenientes do estudo efetuado e a respetiva análise e discussão.

Por último, no capítulo 5 – Conclusão – encontram-se presentes uma síntese da estrutura da dissertação, os principais resultados, conclusões e limitações do estudo e recomendações para futuros trabalhos de investigação no âmbito do tema estudado.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Neste capítulo estão presentes os conceitos essenciais ao estudo em causa, nomeadamente, a qualidade, sistema de gestão da qualidade, família das normas ISO 9000, ISO 9001, vantagens, desvantagens, benefícios e motivações para a certificação pela norma ISO 9001, percepção dos consumidores e a relação entre a norma de qualidade ISO 9001 e a percepção dos consumidores.

2.1. Qualidade

2.1.1. Definição e Ciclo da Qualidade

O conceito de qualidade é algo complexo e subjetivo, uma experiência multidimensional (Pires, 2012; Ramphal e Nicolaidis, 2014) e um processo dinâmico (North, Blackburn e Curran, 2003) uma vez que se encontra em constante mudança, acompanhando não só as alterações das necessidades, expectativas e exigências dos consumidores, mas também o surgimento de novas organizações, bens e serviços concorrentes, evolução da tecnologia e dos processos de produção e de prestação do serviço.

Segundo Madeira (1993, p.15), enquanto um ‘bem’ corresponde a “algo físico, material e tangível”, um ‘serviço’ é “o resultado gerado por actividades na relação fornecedor/cliente e por actividades internas do fornecedor, para satisfazer necessidades do cliente”. O autor define ‘produto’ como “o resultado de um processamento para satisfação de necessidades, independentemente da tecnologia ou processo de produção, sejam bens ou serviços”.

Assim, se no caso dos bens se pode estabilizar o conceito de qualidade como a eficiência decorrente da repetição sistemática de um protótipo, nos serviços essa possibilidade não existe. Na compra de um serviço, a subjetividade decorre do facto de cada consumidor entender o conceito de qualidade à sua maneira, baseado nas suas percepções, experiências e expectativas e, portanto, um determinado serviço que tenha qualidade para certo cliente, pode não ter para outro (Madeira, 1993; Ghobadian, Speller e Jones, 1994; Pires, 2012; Ramphal e Nicolaidis, 2014; Morales e Medina, 2015). Tribus (1990 *op. cit.* Pires 2012, p.40) defende esta ideia afirmando que “devemos estar sempre alerta, no sentido de entender o que agrada ao cliente, porque somente o cliente define o que constitui a qualidade”.

A qualidade é composta por diversas dimensões (figura 3), em que uma delas corresponde à garantia e gestão da qualidade que está associada ao sistema de gestão da qualidade.

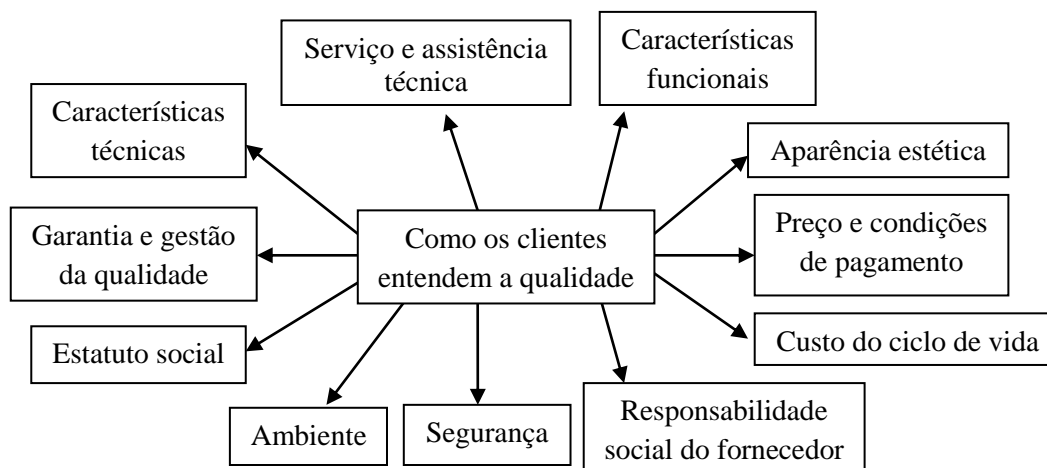


Figura 3 – Dimensões da Qualidade (Fonte: Adaptado de Pires, 2012)

Apesar da dificuldade em definir ‘qualidade’, a norma ISO 9000:2015, elaborada pelo Instituto Português da Qualidade (IPQ 2015, p.46), aponta-a como o “grau de satisfação de requisitos dado por um conjunto de características intrínsecas”, em que as características correspondem a um elemento diferenciador e os requisitos a necessidades ou expectativas (Sousa, 2006); Buttle (1997, p.937), como “conformance to specification”; Spencer (1994, p.447), como “satisfying or delighting the customer”; Zeithaml (1988, p.3), como “superiority or excellence”; o dicionário Oxford (Oxford Dictionaries, 2019a)² como “the standard of something as measured against other things of a similar kind; the degree of excellence of something”; e Allin e Gibson (2000 *op. cit.* Ramphal e Nicolaidis 2014, p.16), como “the consistent delivery of superior products and services to provide value for the price and meet guest expectations...through a spirit of teamwork, caring, giving and attention to detail”. Pires (2012) defende ainda que, partindo de alguns conceitos básicos, a definição de qualidade deve ser sempre adaptada a cada caso específico, como o setor de atividade, bem e serviço. Deste modo, no caso em estudo, deverá ser adaptada ao setor hoteleiro.

A importância em definir um conceito comum de qualidade, extensível a toda a organização e seus colaboradores, deriva, segundo Ghobadian *et al.* (1994), do facto de auxiliar a mesma a focar os seus recursos na melhoria da qualidade dos seus bens, serviços e processos e direccionar o trabalho e funções dos seus colaboradores para os objetivos definidos. De acordo com os mesmos autores, a existência de uma visão comum acerca deste conceito é ainda mais essencial quando se trata de serviços.

² Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/quality> [Consultado a 25 fev. 2019]

Assim, Pires (2012) sugere **quatro divisões da qualidade**, que permitem simplificar o seu conceito: qualidade da conceção, em que o bem ou serviço deve agregar as necessidades e expectativas dos consumidores; qualidade do fabrico/prestação do serviço, em que o bem ou serviço deve estar conforme as especificações; qualidade na utilização, em que o bem ou serviço deve desempenhar as funções que os consumidores pretendem e esperam dele; e, por último, qualidade relacional, que retrata a relação existente entre os funcionários que fornecem o bem/prestam o serviço e os consumidores. Para além disso, o mesmo autor afirma que um bem ou serviço tem qualidade se satisfizer as necessidades e expectativas dos consumidores, for oferecido a um preço que o consumidor esteja predisposto a pagar e se for disponibilizado nas condições e no tempo que o consumidor pretender.

Ghobadian *et al.* (1994) apresentam **outras categorias da qualidade**: transcendent, onde a qualidade corresponde a uma excelência inata e o bem ou serviço possui características próprias; product led, onde a qualidade é associada a atributos e, portanto, um bem ou serviço com melhor qualidade possuirá mais atributos que um de menor qualidade, ainda que, no caso dos serviços, seja difícil quantificá-los, uma vez que os serviços são, maioritariamente, intangíveis; processor supply led, onde a qualidade é equiparada à “conformidade com os requisitos” que salienta a gestão e controlo da qualidade a partir do interior da organização, como, por exemplo, os seus processos, e é mais indicada para organizações onde existe pouco contacto direto com o consumidor; customer led, onde a qualidade corresponde à satisfação das necessidades dos consumidores e à capacidade das organizações em determinar e alcançar essas necessidades, sendo mais indicada para organizações onde o contacto com o cliente é elevado, como é o caso das unidades hoteleiras; e, por último, value led, onde a qualidade é vista como a satisfação das necessidades dos consumidores em termos de qualidade, preço e disponibilidade e em que o cliente avalia estes três elementos aquando a tomada de decisão.

Através do ciclo da qualidade (figura 4) é possível observar que a qualidade se inicia pela identificação das necessidades dos consumidores (Madeira, 1993; Pires, 2012), constituindo assim “o “motor” do sucesso de qualquer organização e o seu reconhecimento, o fator de distinção e escolha de produtos e/ou serviços” (Pinto e Soares 2010, p.15). A esta fase segue-se a expressão funcional da necessidade, que representa a função principal do bem ou serviço e serve de base aos funcionários que o desenvolvem para a procura da melhor solução para a satisfação dessa necessidade. Com esta segunda fase, é possível determinar a especificação técnica do bem ou serviço e do processo de produção/prestação do serviço. Durante e após esta fase ocorrem avaliações internas, através do controlo da qualidade, e avaliações externas, através da satisfação dos consumidores. Estas avaliações permitem analisar o desempenho do

bem ou serviço, verificar se está de acordo com as especificações e desenvolver ações corretivas e preventivas para os mesmos. Para além disso, é ainda importante referir que a qualidade não se encontra apenas na produção do bem e/ou prestação do serviço mas também na relação que a organização tem com os seus clientes (Lehtinen e Lehtinen, 1991; Pires, 2012).

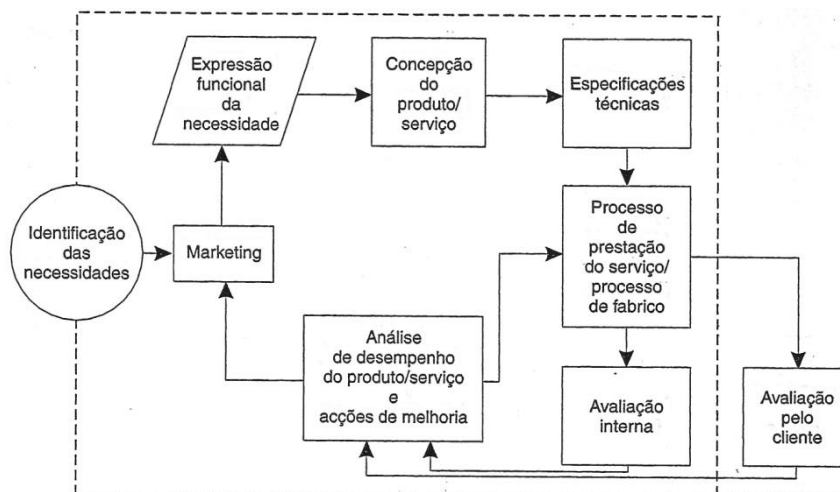


Figura 4 – Ciclo da Qualidade (Fonte: Pires, 2012)

Posto isto, é possível verificar que as necessidades, expectativas e preferências dos consumidores são o alicerce da qualidade e, por essa razão, as organizações, onde estão incluídas as unidades hoteleiras, devem desenvolver os seus bens e/ou serviços tendo estes fatores em mente. Pires (2012, p.38) suporta esta ideia afirmando que “a qualidade começa pela identificação das necessidades do utilizador e na sua expressão em termos das funções que este deve desempenhar”; por seu lado, Spencer (1994) defende que as organizações devem possuir uma boa compreensão das perceções e necessidades dos seus consumidores.

Cada vez mais os consumidores exigem não só bens e serviços com qualidade, mas também uma garantia da mesma. Esta última é uma tarefa complexa, devido ao seu aspeto multidimensional e, portanto, os consumidores entendem-na de diversas maneiras, como foi referido anteriormente. Sousa (2006, p.34) define garantia da qualidade como “parte da Gestão da Qualidade orientada no sentido de gerar confiança quanto à satisfação dos requisitos da qualidade”.

Para que haja uma garantia da qualidade é essencial que haja um controlo da mesma. Deste modo, segundo o mesmo autor, (Sousa 2006, p.34), o controlo da qualidade corresponde a “parte da Gestão da Qualidade orientada para a satisfação dos requisitos da qualidade,

nomeadamente pela detecção, em que se vai medir, testar, inspeccionar, e procurar a visão dos clientes”.

De acordo com Madeira (1993, p.17), este controlo é efetuado por um indivíduo exterior ao processo de produção do bem e processo de prestação do serviço e “consiste na verificação do nível de Qualidade relativamente aos padrões estabelecidos e na activação da correcção das deficiências”.

Assim, a integração da garantia e controlo da qualidade na gestão da organização é fundamental e, para tal, todos os bens e serviços, respetivos processos de produção e de prestação e todas as atividades relacionadas com a obtenção da qualidade que se pretende têm, e devem, ser alvo de intervenção e verificação (Pires, 2012).

Associada à garantia da qualidade fornecida ao consumidor e ao controlo da mesma está a gestão da qualidade que é definida pela norma ISO 9000:2015 (IPQ, 2015), como um conjunto de atividades bem estruturadas que permitem a gestão e controlo de uma organização. Madeira (1993, p.18) define ainda gestão da qualidade como “a função que estuda a política de Qualidade de um organismo e define o sistema que suportará o seu desenvolvimento, desde o planeamento até à animação e à avaliação”.

Segundo a Associação Portuguesa de Certificação (APCER, 2015), a **gestão da qualidade possui sete princípios**, que são a base da ISO 9001:2015, abordada mais adiante. Sem nenhuma ordem específica, pois todos possuem o mesmo nível de importância para o alcance dos resultados desejados, um dos princípios é o foco no cliente, que corresponde à satisfação das suas necessidades e superação das expectativas. Segue-se a liderança, em que os líderes determinam e comunicam a todos os funcionários o plano e direção que a organização pretende tomar, fornecendo todas as condições necessárias ao alcance dos objetivos definidos. O comprometimento das pessoas é um dos outros princípios, e exige colaboradores competentes, experientes e empenhados a todos os níveis da organização, para a melhoria e criação de valor da mesma. A abordagem por processos retrata a compreensão de que as atividades da organização estão interligadas através de um sistema coeso, permitindo o alcance de resultados consistentes e esperados de forma eficaz e eficiente. O foco na melhoria contínua, associado ao ciclo *Plan-Do-Check-Act* (PDCA), é uma característica das organizações bem-sucedidas. A tomada de decisão baseada em evidências significa que todas as decisões são efetuadas com base em factos provenientes da análise e avaliação de dados e informações, o que auxilia o alcance dos resultados esperados. Por último, a gestão de relacionamentos a todos os níveis da organização é essencial para um sucesso sustentável. A adoção destes princípios pelas

organizações proporciona às mesmas a capacidade requerida para gerir os desafios provenientes das mudanças do meio envolvente em que se encontram (APCER, 2015).

2.1.2. Qualidade Total e Melhoria Contínua

Para Madeira (1993), Pires (2012) e Morales e Medina (2015), a qualidade não é apenas uma função de alguns, mas sim de todos os colaboradores da organização, pois existem diversos indivíduos e funções que afetam a qualidade de um bem ou serviço e fatores que influenciam a maneira como os consumidores entendem a qualidade. Assim, deve ser criada uma cultura de qualidade total, a todos os níveis da organização, para que esta esteja presente em todo o ciclo do bem e/ou serviço e abranja todos os colaboradores da organização. As unidades hoteleiras não são exceção, pelo que devem apostar, também, na melhoria contínua dos seus processos, bens e serviços. Cook e Verma (2002, p.44–45) concorrem no mesmo sentido de Pires (2012), afirmando que “while it is important for a firm to closely monitor and conform to the needs and preferences of its customers, it is equally essential to build a quality culture within the organization”.

Pinto e Soares (2010, p.15) partilham da mesma opinião, ao afirmar que “o desenvolvimento de uma cultura baseada em princípios da qualidade e seus consequentes valores, abrirá caminho à eficácia e melhoria contínua dos métodos e processos”. A qualidade total é, então, definida por Pires (2012, p.67) como “a cultura da empresa que permite fornecer produtos e serviços capazes de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes” e estabelece a melhoria da qualidade como uma prioridade para a eficácia e sobrevivência da organização a longo prazo (Spencer, 1994). No mesmo sentido, Cook e Verma (2002) afirmam que o conjunto de opiniões, crenças, valores e práticas relativas à qualidade e desenvolvidas pelos colaboradores são os elementos base que definem a cultura de qualidade de uma organização. Segundo Madeira (1993), a qualidade total inclui não só o cumprimento dos requisitos, associados às necessidades implícitas e explícitas dos consumidores, do bem e/ou serviço, mas também a conceção do bem/prestação do serviço, respetivo processo de produção/prestação e condições de trabalho.

No entanto, a transição para uma cultura de qualidade total requer tempo, esforço e dedicação por parte de todos os colaboradores a todos os níveis da organização (Olian e Rynes, 1991; Madeira, 1993; Pires, 2012). Qualquer alteração efetuada dentro de uma organização requer tempo de adaptação e alguns podem apresentar uma resistência a essa mudança. Por estas razões, é importante transmitir a todos os colaboradores o que se pretende com essa cultura,

quais os comportamentos, atitudes e funções que deles se esperam, quais os apoios que irão estar disponíveis e o impacto que ela terá na atividade, sucesso e competitividade da empresa.

Deste modo, a implementação desta cultura requer diversas mudanças (Shahin e Dabestani, 2011), não só ao nível dos processos da organização, prioridades estratégicas, crenças, atitudes e comportamentos individuais como também ao nível dos métodos de trabalho e de resolução de problemas, dando ênfase ao trabalho em grupo e às relações entre os funcionários da organização (Olian e Rynes, 1991; Pires, 2012).

Segundo Sureshchandar *et al.* (2001), Pires (2012) e Ramphal e Nicolaidis (2014), a gestão da qualidade total, também conhecida como *Total Quality Management* (TQM), em inglês, é uma prática bastante útil para as organizações, onde estão incluídas as unidades hoteleiras, que pretendem possuir uma cultura de qualidade presente no quotidiano da empresa, uma vez que retrata uma abordagem integrada com foco na melhoria contínua da qualidade dos processos, bens e serviços da mesma através da excelência no desempenho da organização e do desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável. Lopes (2014, p.27) define, assim, TQM como “um modelo de gestão que potencia a criação da consciência de qualidade em todos os processos organizacionais”. Bullivant (1994 *op. cit.* Ramphal e Nicolaidis, 2014) afirma ainda que a TQM corresponde ao comprometimento com uma cultura de empresa em que todos conhecem e têm noção da direção e objetivos da organização, realizando as suas funções de forma eficaz e eficiente para os alcançar. Para tal, é crucial que cada colaborador compreenda que tem uma responsabilidade individual de executar essas funções com base nos requisitos definidos e de tomar iniciativa própria para corrigir as não conformidades (Madeira, 1993).

Por outro lado, Sureshchandar *et al.* (2001) afirmam que as dimensões e práticas de TQM surgiram para minimizar e até mesmo eliminar os problemas provenientes das indústrias de transformação e, por essa razão, nem todas podem ser aplicadas aos setores dos serviços devido às suas características próprias, referidas no subcapítulo seguinte. Assim, os autores afirmam que a Qualidade Total do Serviço, denominada de *Total Quality Service* (TQS), em inglês, refere-se à TQM direcionada para os serviços, que inclui não só a transferência de algumas dimensões desta prática para o setor dos serviços, mas também a inclusão de dimensões únicas das organizações de serviços. Assim, os autores apresentam as seguintes dimensões essenciais para a implementação do TQS: compromisso da gestão de topo e liderança visionária; gestão de recursos humanos; sistema técnico; sistema de informação e análise; *benchmarking*; melhoria contínua; foco no consumidor; satisfação dos colaboradores; *union intervention*; responsabilidade social; *servicescapes* – ambiente físico de uma organização de serviços; e cultura de serviço. Estas dimensões podem ser agrupadas em três categorias: dimensões que

podem ser aplicadas na indústria da manufatura e no setor dos serviços, onde se inserem as primeiras oito dimensões referidas anteriormente; dimensões raramente tidas em conta mas que são essenciais tanto em organizações de bens materiais como de serviços, como é o caso da *union intervention* e responsabilidade social; por último, as dimensões aplicadas apenas ao setor dos serviços, como o ambiente físico de uma organização de serviços e cultura de serviço.

O aumento da concorrência, a evolução da tecnologia e as mudanças constantes das necessidades, expectativas e exigências dos consumidores têm vindo a contribuir para a melhoria contínua dos processos, bens e serviços das organizações (Pires, 2012). Atualmente, para alguns consumidores, a qualidade chega a ser um critério de compra mais importante que o preço, estando dispostos a pagar um pouco mais em troca de um bem ou serviço de melhor qualidade (Sureshchandar *et al.*, 2001). Murmura e Bravi (2018) partilham de semelhante opinião, afirmando que, atualmente, os consumidores estão mais atentos à qualidade do que à quantidade. Deste modo, a aposta na qualidade permite que as organizações disponham de bens e serviços cada vez mais adequados às necessidades e expectativas dos seus consumidores, permitindo um conjunto de melhorias e inovações.

A melhoria contínua deve, assim, ser vista como uma estratégia aos olhos da gestão de topo de uma organização, uma vez que a sobrevivência e sucesso da mesma está relacionada com a capacidade de adaptação às mudanças do seu meio envolvente e das necessidades, expectativas e exigências dos consumidores (Hansson e Klefsjö, 2003; Pinto e Soares, 2010; Pires, 2012). Isto significa que é essencial a existência de um processo constante de melhorias e inovações, consciencializar todos os colaboradores da organização acerca da qualidade e da sua importância para que esta esteja totalmente incorporada na cultura da empresa.

Assim, para manter a melhoria contínua, as organizações devem adotar o ciclo de Deming (figura 5), também conhecido como o ciclo de gestão PDCA (Madeira, 1993; Pinto e Soares, 2010; Lopes, 2014; APCER, 2015). Este ciclo permite à organização definir os objetivos que pretende alcançar e os meios e processos necessários para tal (*plan*/planear), implementar esses processos (*do*/implementar), monitorizar se os objetivos estão a ser cumpridos e se estão a ser alcançados da forma pretendida (*check*/verificar) e, por último, definir ações para melhorar de forma contínua a *performance* dos processos e a qualidade dos bens e serviços (*act*/agir).

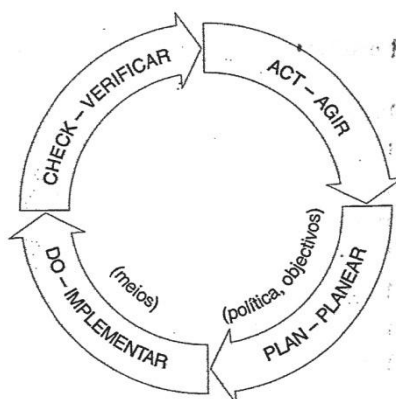


Figura 5 – Ciclo de Deming (Fonte: Pinto e Soares, 2010)

2.1.3. Qualidade nos Serviços e no Setor Hoteleiro

A qualidade, ao ser uma variável de decisão na aquisição de bens e serviços, representa um fator estratégico para tornar as organizações competitivas (Fragoso e Espinoza, 2017). Contudo, apesar da sua importância, Lopes (2014) defende que enquanto a qualidade de um bem se foca na conformidade com as especificações e requisitos pré definidos, a qualidade de um serviço é mais subjetiva e abrangente uma vez que cada consumidor possui necessidades, expectativas, experiências e preferências próprias.

Deste modo, no caso dos serviços, a qualidade torna-se mais complexa, devido às suas características próprias, que os diferenciam dos bens, não existindo um consenso quanto ao número e designação das características existentes, como é possível observar nos trabalhos desenvolvidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), Fisk, Brown e Bitner (1993), Ghobadian *et al.* (1994), Pires (2002), Sureshchandar *et al.* (2001), Lovelock e Gummesson (2004), Zaibaf, Taherikia e Fakharian (2013), Ramphal e Nicolaides (2014), Wu e Jang (2014) e Fragoso e Espinoza (2017).

Neste sentido, Parasuraman *et al.* (1985) afirmam que a avaliação pelos consumidores é mais difícil na qualidade dos serviços do que na qualidade dos bens. O facto de os serviços serem intangíveis significa que os clientes não conseguem cheirar, tocar, ouvir, ver nem experimentar o serviço antes de este ser adquirido, o que dificulta a avaliação do mesmo antes da sua prestação e da definição de especificações quanto à forma de prestar o serviço. Enquanto os bens podem ser armazenados, incluindo aqueles que facilitam a prestação do serviço, o serviço em si não, o que o torna perecível. Isto significa que qualquer serviço que não seja vendido num determinado dia, como um quarto ou um pequeno-almoço, no caso do setor hoteleiro, representa

a perda dessa receita, que nunca poderá ser obtida novamente. Por essa razão, o serviço deve ser prestado de forma correta à primeira tentativa e deve ser igual e consistente sempre que um hóspede o adquirir. A unidade hoteleira não pode produzir o serviço antes de o consumidor o adquirir e, por isso, a produção e o consumo do serviço ocorrem em simultâneo, o que implica a presença e envolvimento do cliente aquando da prestação do serviço. Um serviço é heterogêneo, no sentido em que a sua prestação pode ser diferente de um dia para o outro, de indivíduo para indivíduo e também devido aos diversos comportamentos dos colaboradores que prestam o serviço. Para além disso, os serviços possuem canais de distribuição diferentes dos bens, uma vez que o local da prestação, ponto de venda e consumo são disponibilizados ao consumidor num só local, exigindo a deslocação do mesmo até lá.

Um serviço hoteleiro pode ser definido como todas as interações efetuadas entre os hóspedes e os colaboradores que o fornecem, como é o caso do serviço de receção, quartos, restaurante, bar, telefone, entre outros, sendo considerado pela ISO como uma parte do conceito total de produção (Christopher, 1986; Ramphal e Nicolaidis, 2014). Por esta razão, a qualidade dos serviços ocorre durante a prestação do mesmo, está dependente e focada no desempenho dos colaboradores encarregados pela sua prestação e na experiência obtida pelo consumidor durante o processo de prestação do mesmo (Christopher, 1986; Zeithaml *et al.*, 1988; Lehtinen e Lehtinen, 1991).

Para fornecer serviços de elevada qualidade num setor competitivo, Ghobadian *et al.* (1994), Ramphal e Nicolaidis (2014) e Zaibaf *et al.* (2013) defendem que as unidades hoteleiras devem: focar-se nos seus clientes e no mercado que pretendem alcançar, o que inclui a identificação das suas necessidades, expectativas e exigências e o desenvolvimento de serviços que as satisfaçam; *empowerment* dos colaboradores através da existência de uma certa liberdade para tomar decisões acerca das necessidades dos clientes; formação e motivação dos colaboradores; e a existência de uma visão clara da qualidade do serviço por parte dos colaboradores, de forma a permanecerem focados no fornecimento de boas experiências aos clientes. Olian e Rynes (1991) e Spencer (1994) reforçam a importância do *empowerment* dos colaboradores, da sua formação e educação e da boa relação que estes têm com os consumidores e Lewis (1993 *op. cit.* Ramphal e Nicolaidis, 2014) acrescenta ainda que a satisfação das necessidades não é suficiente e realça o impacto da forma como o serviço corresponde e excede as expectativas dos consumidores. Neste sentido, Heskett, Jones, Loveman, Sasser e Schlesinger (1994; 2008), Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988) e Cook e Verma (2002) afirmam que a responsabilidade em fornecer serviços de alta qualidade recai sobre os colaboradores que comunicam diretamente com os consumidores durante a sua estadia. São eles que devem não só conseguir observar e

compreender as necessidades dos hóspedes como também resolver qualquer problema ou fornecer alternativas quando não haja solução possível (Bitner, Booms e Tetreault, 1990; Berry *et al.*, 1988; Cook e Verma, 2002; Ramphal e Nicolaides, 2014). Para tal, é fundamental a formação e treino dos recursos humanos em lidar com estas situações e a responder e atuar o mais rápido possível. É através deste tipo de serviços e do cuidado com o cliente que uma unidade hoteleira se diferencia dos seus concorrentes, sendo necessário manter uma boa relação com o mesmo que poderá contribuir para a sua fidelidade perante a organização. No mesmo sentido, o estudo efetuado por Bitner *et al.* (1990) demonstrou que a resposta dos colaboradores perante as necessidades e exigências dos consumidores, falhas no sistema, restrições em termos de tempo e dinheiro, falta de alternativas e custos de mudança podem afetar a lealdade dos consumidores perante a organização e os seus serviços.

Para além de o serviço ser algo intangível e individual e das constantes alterações das necessidades, expectativas e exigências dos consumidores, a oferta de serviços com qualidade é um processo longo, difícil e complexo, o qual requer o envolvimento de todos os colaboradores do hotel (Ramphal e Nicolaides, 2014). É através da oferta de serviços de qualidade que os hotéis conseguem alcançar a diferenciação, competir no mercado em que se inserem (Ghobadian *et al.*, 1994; Berry *et al.*, 1988; Yang, 2006; Ramphal e Nicolaides, 2014; Morales e Medina, 2015) e atrair e manter clientes (Ghobadian *et al.*, 1994).

Deste modo, o foco na qualidade é um elemento fundamental para o sucesso de uma unidade hoteleira, e para proporcionar a oferta de serviços de alto nível é crucial a identificação dos requisitos do serviço de um hóspede. Yang (2006), Zaibaf *et al.* (2013) e Ramphal e Nicolaides (2014) afirmam ainda que a prestação de serviços com qualidade contribui para uma redução nos custos, melhoria do desempenho organizacional, *word of mouth* positivo, alcance dos objetivos definidos e aumento da produtividade, quota de mercado, satisfação dos clientes, lucro e benefícios obtidos pelos colaboradores e clientes.

A procura de sinais de qualidade, segundo Ghobadian *et al.* (1994) é efetuada através da *word of mouth*, reputação e acessibilidade, que têm uma maior importância nos serviços, pois as suas características, referidas anteriormente, dificultam a sua avaliação e observação da qualidade de outra forma.

Jones (1991 *op. cit.* Ramphal e Nicolaides, 2014) afirma que a qualidade de serviço no setor hoteleiro representa uma forma de controlar o desempenho da unidade e superar a característica intangível dos serviços.

2.1.4. Modelos de Medição da Qualidade dos Serviços

O facto de a qualidade ser abstrata, complexa e de difícil definição complica não só a sua implementação numa unidade hoteleira, mas também a determinação de um modelo de medição que permita avaliar e comparar a qualidade dos seus serviços (Parasuraman *et al.*, 1985; Pires, 2012; Ramphal e Nicolaides, 2014). Para além disso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p.5) afirmam que “unlike goods quality, which can be measured objectively by such indicators as durability and number of defects, service quality is an elusive construct that may be difficult to measure”. Cook e Verma (2002, p.47) partilham da mesma opinião, afirmando que “service quality is inherently more difficult to measure than product quality”.

Por essa razão, segundo Miguel e Salomi (2004) e Fragoso e Espinoza (2017), existem diversos modelos para esse efeito, não existindo um consenso relativamente ao mais adequado para a medição da qualidade nos serviços. Os mais conhecidos e utilizados são os modelos SERVQUAL, SERVPERF e o modelo de qualidade do serviço.

O modelo SERVQUAL – *Service Quality* –, desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985), baseia-se na análise de lacunas/*gaps* existentes entre a perceção dos consumidores sobre o serviço, ou seja, a expectativa, e o serviço efetivamente prestado pela organização, considerando as dimensões da qualidade do serviço que contribuem para a formação da opinião dos consumidores – qualidade percebida – (Parasuraman *et al.*, 1985; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1988; Cronin e Taylor, 1992; Berry *et al.*, 1988; Cook e Verma, 2002; Miguel e Salomi, 2004; Salomi, Miguel e Abackerli, 2005; Fragoso e Espinoza, 2017). Isto implica que a análise seja efetuada em dois momentos, antes e depois da prestação do serviço. Quanto às lacunas, existem cinco, que são sucessivas (figura 6). A primeira diz respeito à diferença entre a expectativa do consumidor acerca do serviço e a perceção que os líderes da organização têm dessa expectativa. O segundo *gap* retrata a diferença entre essa perceção e as especificações da qualidade definidas para a alcançar, o que contribui para a diferença entre essas especificações e o serviço realmente prestado, sendo esta a terceira lacuna. A diferença entre a qualidade dos serviços divulgada pelo departamento de *marketing* da organização e o serviço prestado corresponde à quarta lacuna e, portanto, as promessas feitas acerca do serviço devem ser realistas, para não aumentar a expectativa dos consumidores e não gerar insatisfação após a prestação do serviço. Por último, o quinto *gap* diz respeito à diferença entre as expectativas que os consumidores têm dos serviços do hotel e o desempenho efetivo dos mesmos.

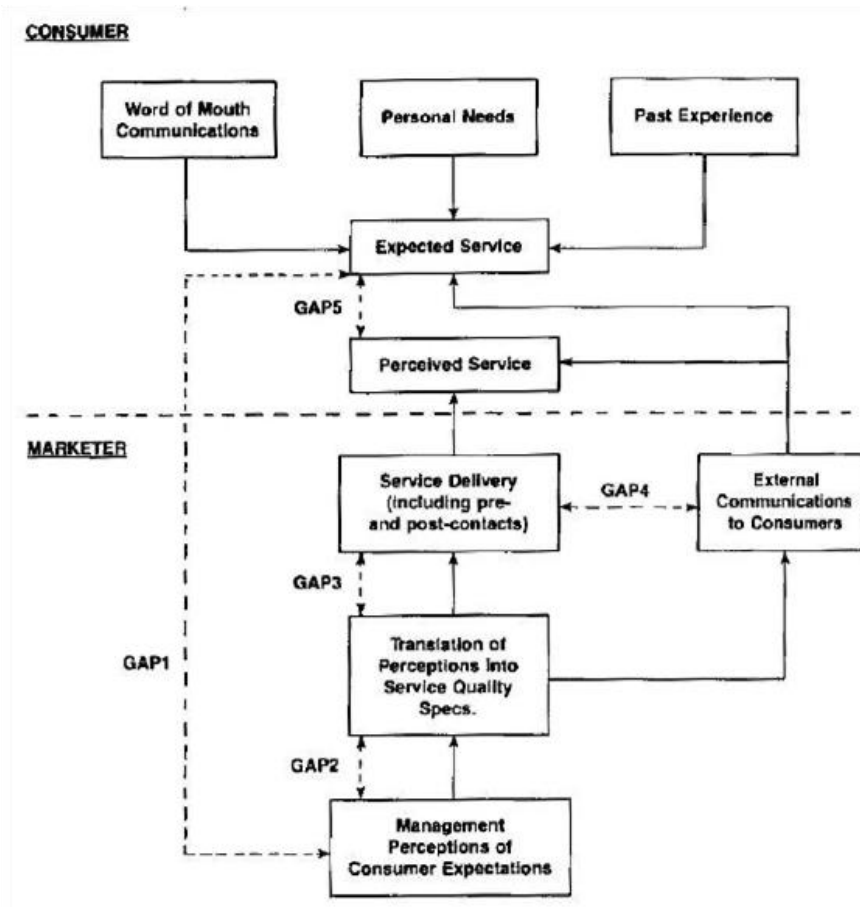


Figura 6 – Modelo SERVQUAL (Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985)

Relativamente às **dimensões da qualidade do serviço**, Miguel e Salomi (2004, p.17) defendem que estas “representam os pontos críticos na prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho, que devem ser minimizadas, a fim de se alcançar um padrão adequado de qualidade”. *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Competence*, *Courtesy*, *Understanding/Knowing the customer* e *Access* retratam as dez dimensões iniciais (Parasuraman *et al.*, 1985) que, após validação empírica pelos próprios autores, três anos mais tarde, se reduziram a cinco. Assim, estas dimensões são (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1988; Zeithaml, 1988; Bitner *et al.*, 1990; Berry *et al.*, 1988; Cook e Verma, 2002): *tangibles* como as instalações, equipamentos do hotel e a aparência dos funcionários; *reliability* como a capacidade de desempenhar o serviço prometido sem erros e com precisão; *responsiveness* como a habilidade em auxiliar os consumidores e prestar o serviço atempadamente; *assurance* como o conhecimento e a cortesia dos funcionários do hotel, assim como a capacidade em transmitir confiança aos consumidores; e, por último, *empathy* como a atenção individual proporcionada aos clientes e compreensão das suas

necessidades pela unidade hoteleira. É ainda importante referir que estes critérios não possuem o mesmo grau de importância para o consumidor.

O modelo SERVPERF – *Service Performance* –, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), é uma parte do modelo SERVQUAL e permite avaliar a qualidade dos serviços apenas com base nas percepções do consumidor acerca do desempenho dos mesmos (Cronin e Taylor, 1992; Morales e Medina, 2015). Apesar do modelo SERVQUAL ser o mais utilizado para medir a qualidade dos serviços, Cronin e Taylor (1992; 1994) defendem que este não é o mais indicado devido às dificuldades existentes quanto ao conceito de expectativa e a respetiva variabilidade (Morales e Medina, 2015). Por essa razão, o modelo SERVPERF não engloba as expectativas dos consumidores na sua avaliação. Para além disso, diversos autores afirmam que este modelo é mais simples e mais fácil de utilizar do que o modelo SERVQUAL, uma vez que só se foca numa perspetiva e, por isso, o questionário direcionado aos consumidores tem menor dimensão e, conseqüentemente, requer menos tempo a ser respondido, evita a desmotivação dos inquiridos e os resultados obtidos e respetiva análise são mais fáceis de efetuar (Salomi *et al.*, 2005; Morales e Medina, 2015).

No modelo de qualidade do serviço, desenvolvido por Grönroos (1984), a qualidade é composta por três dimensões: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem corporativa (Grönroos, 1984; Sureshchandar *et al.*, 2001). A primeira dimensão é baseada no que os clientes recebem como resultado da sua interação com o prestador do serviço; a segunda corresponde à avaliação e ao desempenho observado, baseados na forma como o serviço é prestado ao consumidor e dependente do contacto com o prestador do mesmo; e, por último, a imagem do hotel resulta da percepção que os consumidores têm da organização sendo desenvolvida pelo preço dos quartos, qualidade técnica e funcional, comunicação e *marketing*, acessibilidade, localização, reputação e *word of mouth*. Este autor defende que, nos serviços, a qualidade funcional é mais relevante do que a técnica, pois parte-se do princípio de que o serviço é prestado a um nível mínimo aceitável e o consumidor atribui maior importância ao processo da prestação do serviço do que àquilo que recebe. Segundo Ramphal e Nicolaidis (2014), este modelo é importante para o setor hoteleiro, uma vez que salienta que a qualidade de serviço deve ter atenção à forma como o serviço é prestado ao hóspede e pretende compreender quais os aspetos da qualidade que o consumidor mais valoriza.

Neste sentido, Lehtinen e Lehtinen (1991) apresentam outras duas abordagens da qualidade de serviço: tridimensional e bidimensional. Quanto à primeira abordagem, os autores relacionam as dimensões da qualidade com os elementos do processo de prestação do serviço e defendem que a qualidade de serviço possui também três dimensões: qualidade física, qualidade corporativa e

qualidade interativa. A qualidade física – equiparada à qualidade técnica e funcional do modelo elaborado por Grönroos (1984) – retrata os elementos físicos do serviço, como é o caso das instalações e equipamentos. Esta inclui o produto físico, que corresponde aos bens consumidos durante o processo de produção do serviço, podendo existir, ou não, e o suporte físico, que diz respeito a uma estrutura que auxilia a prestação do serviço. A qualidade corporativa retrata a imagem que os consumidores têm sobre a organização, ou seja, a forma como estes a veem. A qualidade interativa equivale ao contacto entre os colaboradores da organização e os seus consumidores. Relativamente à segunda abordagem, esta corresponde às partes principais do processo de produção do serviço que inclui o processo em si e o resultado/output. O processo representa a avaliação qualitativa por parte do cliente acerca da sua participação no processo de prestação do serviço, baseando-se, assim, na participação do consumidor no processo. Esta participação pode ser intensa ou leve, dependendo do nível de participação do cliente. O *output* corresponde à avaliação do consumidor relativamente ao resultado do processo de prestação do serviço. Este resultado por ser classificado como tangível, por exemplo, no caso de um serviço de lavagem de automóveis, que pode ser avaliado por qualquer indivíduo, quer participe ou não no processo; ou intangível, por exemplo, no caso do turismo, que pode ser avaliado apenas por quem participa no processo.

2.1.5. Qualidade Percebida

A qualidade em serviços deve ser sempre considerada do ponto de vista dos consumidores, pois é isso que forma a sua perceção e determina se o cliente ficou satisfeito para além das suas expectativas (Berry *et al.*, 1988; Ramphal e Nicolaides, 2014).

Através dos modelos de medição da qualidade nos serviços, referidos anteriormente, é possível verificar que Zeithaml (1988) define qualidade percebida como a avaliação do consumidor sobre a excelência geral ou superioridade do serviço, para Parasuraman *et al.* (1985) deriva da diferença entre a expectativa dos consumidores acerca do serviço e o desempenho do mesmo, com base nas dimensões da qualidade, e, segundo Grönroos (1984), a qualidade percebida resulta da diferença entre essas expectativas e o desempenho dos serviços, mas com base nas suas características técnicas, funcionais e imagem da organização. Cook e Verma (2002, p.47) apresentam a mesma definição que Parasuraman *et al.* (1985): “service quality perception results from a comparison of customer expectations with actual service performance”.

Por outro lado, Wu e Jang (2013, p.497) definem qualidade percebida como “the ability of certain products, compared with other alternative products, to satisfy customers’ needs” e

afirmam também um ano mais tarde que aquando a compra de um bem ou serviço os consumidores recorrem à qualidade percebida (Wu e Jang, 2014).

No setor hoteleiro, a qualidade percebida de um consumidor é influenciada pela publicidade, recomendações, avaliações de outros clientes e, naturalmente, pelo serviço prestado pelos colaboradores da unidade (Wu e Jang, 2013; Ramphal e Nicolaides, 2014; Wu e Jang, 2014).

2.2. Sistema de Gestão da Qualidade

2.2.1. Definição

O dicionário Oxford (Oxford Dictionaries, 2019b)³ define sistema como “a set of things working together as parts of a mechanism or an interconnecting network” e como “a set of principles or procedures according to which something is done; an organized scheme or method”. Pinto e Soares (2010, p.21) definem este conceito como um “conjunto de objectos, caracterizado pela inter-relação entre esses objectos e os seus atributos”.

Tal como o termo qualidade, o conceito de sistema de gestão da qualidade também possui diversas terminologias, as quais, neste caso, acabam por ter um significado similar, como, por exemplo, Sistema de Gestão pela Qualidade Total, Sistema de Gestão da Qualidade e Sistema da Qualidade. Mais uma vez, a grande diversidade de termos associados, não só ao conceito de qualidade, mas também ao conceito de sistema de gestão de qualidade, demonstra a evolução dos próprios conceitos associados à necessidade de satisfazer as exigências constantes e crescentes dos consumidores (Pires, 2012).

Ainda assim, Pires (2012, p.55) defende que o conceito de sistema associado à qualidade tem um significado próprio e portanto define o SGQ como o “conjunto das medidas organizacionais capazes de transmitirem a máxima confiança de que um determinado nível de qualidade aceitável está sendo alcançado ao mínimo custo”. Para Pinto e Soares (2010, p.21), um SGQ corresponde a uma “cultura da organização que permite fornecer produtos e serviços capazes de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes”. Segundo Murmura e Bravi (2018, p.1466) um SGQ inclui “the organisational structure, activities, programmes and actions designed to ensure that a product, process or service conforms to the objectives and the purposes for which it is to be used”. Estas medidas devem ser sempre adequadas a cada organização – no caso em estudo, a cada unidade hoteleira –, com base na sua visão, missão,

³ Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/system> [Consultado a 25 fev. 2019]

valores e objetivos. No que diz respeito aos objetivos, este tipo de sistema requer a definição dos objetivos gerais e específicos, não só para a globalidade da organização, mas também para todas as suas partes constituintes. A definição destes objetivos permite orientar as diversas atividades e processos da organização e impor os recursos e meios necessários para a sua execução.

De acordo com Pires (2012), o SGQ é um subsistema da gestão da organização que garante a obtenção da qualidade dos bens ou serviços de forma eficaz, consistente e coerente. No sentido oposto, Pinto e Soares (2010) afirmam que não é um subsistema da gestão mas sim que a qualidade está presente em todos os subsistemas da organização, possuindo cada um os seus próprios critérios de qualidade. Um SGQ pode ser aplicado a qualquer organização, independentemente do seu setor de atividade, dimensão, tempo de atividade e tipo de consumidor (Pires, 2012; Psomas, 2013).

Pires (2012) afirma que a adaptação do sistema às exigências e alterações do meio envolvente requer uma atualização e revisão constante, de forma a prevenir o surgimento de problemas e, caso surjam, exige a aplicação das medidas corretivas definidas. O autor afirma ainda que “a existência de medidas corretivas e de melhorias (nos produtos, processos e procedimentos) é a prova mais convincente do funcionamento do sistema” (Pires 2012, p.602). Pelo contrário, a ausência de tais medidas, habitualmente, indica que os processos da organização não estão a ser controlados.

De acordo não só com Pires (2012) mas também Pinto e Soares (2010), um SGQ permite, assim, determinar quais as atividades que podem influenciar a qualidade do bem ou serviço, dá mais ênfase às atividades e medidas de prevenção e proporciona evidências de que a qualidade pretendida está a ser realmente obtida. Existem ainda outras razões para a implementação deste tipo de sistema, como é o caso de os consumidores o exigirem, as organizações concorrentes já possuírem um SGQ e o mesmo estar a ter sucesso, a competitividade de uma organização ser afetada pelos custos associados à não-qualidade dos bens ou serviços, a obtenção de certificação do sistema requerer a existência de um SGQ e o reforço e melhoria da comunicação entre todos os colaboradores de todas as funções da organização.

“É inquestionável que as Organizações são criadas para atender às necessidades dos seus clientes ou utilizadores. Um SGQ é uma ferramenta que apoia o sucesso da Organização na satisfação dos seus clientes e suporta assim o pilar económico da sustentabilidade, libertando recursos que podem ser usados noutras iniciativas de sustentabilidade” (APCER 2015, p.22). Deste modo, um SGQ, ao fornecer informações essenciais, claras e concretas à organização,

facilita o controlo e gestão de todas as atividades relacionadas com a qualidade dos seus bens e serviços, o que contribui para uma melhor gestão da qualidade e, consequentemente, uma melhor gestão geral da organização.

Mais importante do que um SGQ perfeito e completo é a implementação de um sistema eficaz e que tenha capacidade para ser operado (Pires, 2012; Psomas, 2013).

Segundo a APCER (2015, p.25), “a certificação ISO 9001 é um método comum de demonstração de conformidade com a norma de SGQ” e, portanto, para a implementação de um SGQ algumas unidades hoteleiras recorrem a este modelo, abordado mais adiante (Lopes, 2014; APCER, 2015).

2.2.2. Sistemas Formais

“Num mundo perfeito não haveria necessidade de sistemas formais para garantir a qualidade”, afirma Pires (2012, p.60). No entanto, o mundo não é perfeito e as organizações são principalmente constituídas por seres humanos, estando suscetíveis a erros. De forma a preveni-los ou minimizá-los e para aumentar a qualidade dos seus serviços, algumas unidades hoteleiras optam pela implementação de padrões internacionais de qualidade, ou seja, de um SGQ formal, como é o caso da família das normas da ISO 9000 (Ramphal e Nicolaidis, 2014).

As normas de gestão de qualidade exigem uma responsabilidade crucial na implementação de um SGQ por parte da gestão de topo (Pires, 2012). Todos os colaboradores devem exercer as suas funções tendo em mente os requisitos do SGQ implementado, e a gestão de topo não é exceção, pois, se se pretende que os restantes colaboradores entendam a importância do SGQ para a organização, então, devem demonstrá-lo. Deste modo, deve existir um envolvimento da gestão de topo no sistema e é esta quem deve definir as responsabilidades e autoridade dos funcionários que afetam a qualidade dos bens ou serviços. A definição clara e específica destas responsabilidades e autoridade e a respetiva comunicação aos restantes colaboradores são essenciais para o sucesso do SGQ, acarretando ainda uma maior importância em situações de instabilidade ou de mudanças do meio envolvente da organização. Um outro aspeto relevante de referir diz respeito à motivação dos colaboradores (Madeira, 1993; Pires, 2012), que tem bastante influência no desempenho dos mesmos e, consequentemente, na qualidade, daí a necessidade da gestão de topo ter a capacidade de motivar os seus colaboradores.

Pires (2012) refere que existem dois grupos de normas de gestão da qualidade: as normas que determinam apenas os requisitos de um SGQ, podendo ser utilizadas como documentos

contratuais, como é o caso da ISO 9001; e as normas que determinam linhas orientadoras para a elaboração de um SGQ, como por exemplo a ISO 9004. Para o tema em estudo, a norma mais relevante corresponde à ISO 9001.

Para além disso, o mesmo autor e a APCER (2015) reforçam que, independentemente da norma utilizada como referência, a organização deve não só ter em mente as necessidades, expectativas, preferências e exigências dos seus consumidores como também as características, processos e bens ou serviços da organização que o pretende implementar e, portanto, o SGQ deve ser adaptado a tal.

“As normas nem sempre se adaptam completamente às necessidades das empresas. A posição adequada será a de estabelecer o conjunto de requisitos adequados à atividade da empresa, com o objetivo último de garantir que todas as atividades que podem de algum modo afetar a qualidade decorrem de forma controlada e que um processo contínuo de ações corretivas é eficazmente implementado” (Pires 2012, p.66–67).

Por esta razão, Pires (2012) e APCER (2015) afirmam que a adoção e implementação de um SGQ não deve ser entendida apenas como uma exigência dos consumidores, mas sim como uma decisão estratégica para a gestão geral da organização.

A família das normas ISO 9000 tem sido desenvolvida pela *International Organization for Standardization* (ISO) – denominada como Organização Internacional de Normalização, em português –, fundada em 1947, com sede em Genebra, na Suíça, e cuja principal função é o desenvolvimento e publicação de normas (APCER, 2015). Segundo Martínez-Costa e Martínez-Lorente (2003, p.1179) estas normas correspondem a um conjunto de “international standards usually implemented with the objective of proving the existence of a correctly implemented quality system inside a company”. Esta série de normas é a mais conhecida ao nível mundial e é composta por quatro normas principais:

- ISO 9000:2015 – Sistemas de gestão da qualidade: fundamentos e vocabulário
- ISO 9001:2015 – Sistemas de gestão da qualidade: requisitos
- ISO 9004:2009 – Gestão do sucesso sustentado de uma organização: uma abordagem da gestão pela qualidade
- ISO/TS 9002:20161 – Sistemas de gestão da qualidade: diretrizes para aplicar a ISO 9001:2015

As organizações que recorrem a estas normas possuem a capacidade de alcançar, de forma consistente, os requisitos dos seus consumidores e adotam o ciclo PDCA de melhoria contínua, já referido anteriormente (APCER, 2015).

2.2.3. Agentes do Sistema Português de Qualidade

O Instituto Português da Qualidade (IPQ) é uma entidade pública cuja função é assegurar a qualidade de bens e serviços, de forma a contribuir para a melhoria da vida dos cidadãos e da competitividade entre organizações (IPQ, 2019c). Para além disso, esta entidade tem como missão a “coordenação do Sistema Português da Qualidade (SPQ) e de outros sistemas de qualificação regulamentar que lhe forem conferidos por lei, a promoção e a coordenação de atividades que visem contribuir para demonstrar a credibilidade da ação dos agentes económicos, bem como o desenvolvimento das atividades necessárias à sua função de laboratório nacional de metrologia” (IPQ, 2019c)⁴.

Para melhorar a qualidade de vida da sociedade e promover o desenvolvimento sustentado do país, o IPQ e, conseqüentemente, o **SPQ**, atuam com base nos seguintes **princípios** (IPQ, 2019g): credibilidade e transparência, onde todas as atividades do sistema são efetuadas com base em regras e métodos aceites e estabelecidos ao nível nacional e internacional; horizontalidade e universalidade, significando que o sistema abrange todos os setores e tipos de atividades; transversalidade da dimensão de género, isto é, contribui para a igualdade de género; coexistência, que revela que qualquer sistema setorial ou entidade pode adotar o SPQ desde que cumpram todas as exigências definidas; descentralização, em que um dos pilares do sistema é a autonomia atribuída às entidades que o compõem; e, por último, a adesão livre e voluntária das entidades ao SPQ.

De acordo com o IPQ, o SPQ corresponde ao “conjunto integrado de entidades e organizações interrelacionadas e interatuantes que, seguindo princípios, regras e procedimentos aceites internacionalmente, congrega esforços para a dinamização da qualidade em Portugal e assegura a coordenação dos três subsistemas – da normalização, da qualificação e da metrologia – com vista ao desenvolvimento sustentado do País e ao aumento da qualidade de vida da sociedade em geral” (IPQ, 2019g)⁵.

⁴ Disponível em: <http://www1.ipq.pt/PT/IPQ/Pages/IPQ.aspx> [Consultado a 5 jan. 2019]

⁵ Disponível em: <http://www1.ipq.pt/PT/SPQ/Pages/SPQ.aspx> [Consultado a 5 jan. 2019]

Segundo a mesma entidade, o subsistema da qualificação é responsável pelas atividades de acreditação, certificação e de reconhecimento de competências e avaliação da conformidade ao nível do SPQ (IPQ, 2019g).

Os conceitos de acreditação e certificação são frequentemente confundidos e, por essa razão, é importante distingui-los. Enquanto o IPAC (2019a)⁶ define acreditação como a “avaliação e reconhecimento da competência técnica de entidades para efectuar actividades específicas de avaliação da conformidade”, a ISO (2019a)⁷ define certificação como: “provision by an independent body of written assurance (a certificate) that the product, service or system in question meets specific requirements”. Segundo Sousa (2006, p.37) a certificação corresponde a uma “acção de garantir por meio de um certificado de conformidade, que um produto ou serviço está em conformidade com as normas específicas ou especificações técnicas”. Para Wu e Jang (2013, p.497) “ISO certification means a firm or product has passed the ISO quality system which considers ‘quality assurance’ of products or services as a basic element of a company”. De acordo com Pinto e Soares (2010, p.32), “a certificação é o reconhecimento por uma terceira parte, a entidade certificadora, de que o sistema cumpre os requisitos da norma NP EN ISO 9001”. Esta certificação é voluntária e desenvolvida por entidades de certificação devidamente acreditadas e reconhecidas pelo IPQ, sendo que, no âmbito do SPQ, podem ser certificados os sistemas da qualidade, gestão ambiental, gestão da segurança, bens, serviços e pessoas (APCER, 2015). Desta forma, apenas as entidades acreditadas pelo IPAC podem certificar outras entidades que, para tal, têm de cumprir os requisitos exigidos. A APCER (2015, p.25) afirma ainda que a “acreditação proporciona uma medida adicional de confiança em como o organismo de certificação realiza as suas auditorias dos sistemas de gestão em conformidade com princípios internacionalmente aceites, que abrangem imparcialidade, capacitação, integridade, competência e rigor”. Para além disso, a certificação pelas normas da família ISO 9000 tornou-se num requisito para as organizações que pretendem garantir uma melhoria contínua da qualidade dos seus processos, bens e serviços assim como uma vantagem competitiva (Martínez-Costa e Martínez-Lorente, 2003; Wu e Chen, 2011).

O subsistema de metrologia assegura o rigor e exatidão das medidas efetuadas, de forma a garantir a sua comparabilidade e monitorização, ao nível nacional e internacional, e a elaboração dos padrões das unidades de medida (IPQ, 2019g).

⁶ Disponível em: <http://www.ipac.pt/ipac/funcao.asp> [Consultado a 6 jan. 2019]

⁷ Disponível em: <https://www.iso.org/certification.html> [Consultado a 6 jan. 2019]

Como Organismo Nacional de Normalização (ONN), o IPQ garante a coordenação do subsistema da normalização, cujo objetivo é a elaboração de normas e de outros documentos de natureza normativa ao nível nacional, europeu e internacional (IPQ, 2019d). Para além disso, o IPQ tem a seu cargo os Organismos de Normalização Setorial (ONS) e a respetiva qualificação e as Comissões Técnicas de Normalização (CT) e a respetiva criação, e, como é possível observar na figura 7, são os ONS, sob a coordenação do IPQ, que mantêm a ligação e comunicação entre este instituto e as CT (APCER, 2015; IPQ, 2019a; IPQ, 2019d). Os ONS são entidades públicas, privadas ou mistas reconhecidas pelo ONN, ou seja, pelo IPQ, para efetuar atividades de normalização numa determinada área ao nível do SPQ, orientar e acompanhar as CT que o compõem e representar Portugal nos comités técnicos europeus e internacionais (IPQ, 2019f). As CT representam órgãos técnicos cuja função é a elaboração de normas nacionais e a emissão de pareceres normativos em certas áreas, podendo estar organizadas em subcomissões técnicas (SC) e/ou grupos de trabalho (GT) dependendo do seu âmbito de atividades e dos trabalhos a realizar (IPQ, 2019b). As CT portuguesas acompanham os respetivos comités técnicos europeus e internacionais, como é o caso do comité técnico da ISO (IPQ, 2019b). Assim, o IPQ é a entidade que representa Portugal na ISO, constituindo assim um dos seus membros (APCER, 2015; IPQ, 2019c).

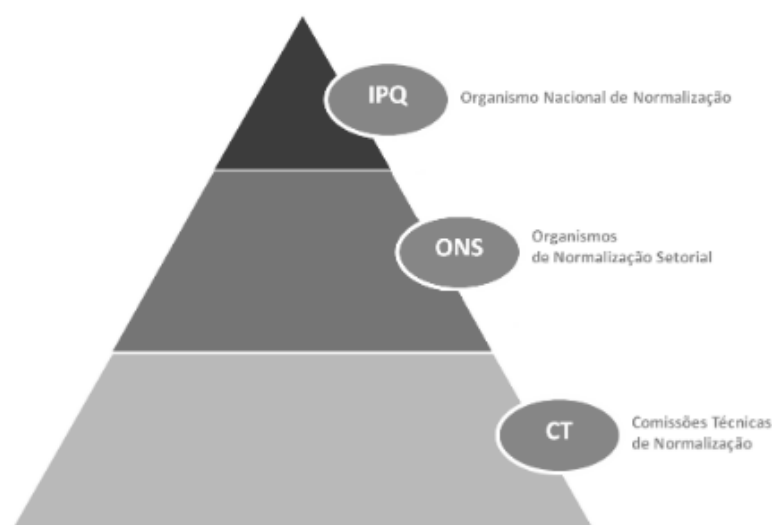


Figura 7 – Estrutura de Normalização em Portugal (Fonte: IPQ, 2019a)

Ao nível internacional, o comité técnico referente ao setor turístico e hoteleiro corresponde à ISO/TC 228 – *Tourism and Related Services* que, ao nível nacional, coincide com o CT 144 – Serviços Turísticos, desenvolvido pelo Turismo de Portugal, um ONS (ISO, 2019c; IPQ, 2019e).

Atualmente, existem algumas normas direcionadas à qualidade em hotelaria a serem desenvolvidas, ou já desenvolvidas, tanto no âmbito da ISO/TC 228 – ISO/TC 228/WG 15 (*Accommodation*) – como da CT 144 – NP 4523:2018 (Turismo Acessível em Estabelecimentos Hoteleiros), NP 4507:2012 (Empreendimentos de Turismo de Natureza) e NP 4494:2010 (Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural) (ISO, 2019c; ISO, 2019d; Turismo de Portugal, 2019).

O desenvolvimento de normas relativas à gestão da qualidade e respetiva garantia por parte da ISO é da responsabilidade da ISO/TC 176 – *Quality anagement and Quality Assurance*, e, no caso específico da norma ISO 9001, o trabalho fica a cargo da subcomissão ISO/TC 176/SC 2 – Sistemas de Qualidade (APCER, 2015; ISO, 2019b). Ao nível português, é a CT 80 que auxilia a elaboração e revisão das normas referentes à gestão da qualidade e garantia da qualidade e respetiva aprovação (APCER, 2015). É também esta comissão técnica que está encarregue da transposição e tradução destas normas para a língua portuguesa (APCER, 2015). Assim, no caso da norma ISO 9001:2015, a tradução da mesma corresponde à norma NP EN ISO 9001:2015. É muito importante destacar que esta norma não demonstra a qualidade do bem ou serviço, mas sim a capacidade da organização em garantir um determinado nível de qualidade.

2.3. Perceção dos Consumidores

Até agora, é possível perceber que o conhecimento das necessidades e expectativas dos consumidores são a base não só da qualidade como, também, da respetiva norma de qualidade, a NP EN ISO 9001. Deste modo, de forma a estudar a perceção dos consumidores acerca desta norma é essencial compreender, primeiramente, o seu comportamento e processo de tomada de decisão.

2.3.1. Comportamento dos Consumidores

O estudo do comportamento do consumidor, para Vinerean (2014), é essencial para a compreensão da forma como os diversos indivíduos escolhem os bens e serviços que adquirem com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, através de fatores que influenciam a sua escolha. Posto isto, é possível observar que para a compreensão e estudo deste comportamento é essencial a identificação das necessidades (Pires, 2002).

Segundo Pires (2002), as necessidades podem ser classificadas em fisiológicas/primárias e psicológicas/secundárias. Enquanto as primeiras dizem respeito às necessidades básicas para a sobrevivência de qualquer indivíduo, as segundas referem-se ao alcance da satisfação pessoal e profissional. Maslow, um psicólogo norte-americano, deu um grande contributo para o estudo das necessidades, através da criação da Pirâmide de Maslow, também conhecida como a hierarquia das necessidades de Maslow, e que é composta por cinco níveis. Esta é uma teoria que defende a existência de uma hierarquia entre as diversas necessidades dos indivíduos, em que só após a satisfação daquelas que se encontram no nível mais baixo da pirâmide é possível satisfazer as que se situam nos níveis superiores (Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues, 1993; Pires, 2002), tal como demonstra a figura 8, e que permite facilitar o entendimento das motivações e desejos dos consumidores. As necessidades fisiológicas, primeiro nível da pirâmide, são inatas ao ser humano e as mais fáceis de saciar, e são essenciais para manter o corpo saudável e garantir a sobrevivência do indivíduo. Têm-se como exemplos os processos de respiração, sono e digestão e o saciamento da fome e sede, tal como defendido por Pires (2002). O segundo nível demonstra as necessidades de segurança, o que retrata o sentimento de proteção e estabilidade, como, por exemplo, renda assegurada, abrigo seguro, plano de saúde, seguro de vida, casa própria, proteção dos bens, entre outros. O terceiro nível diz respeito às necessidades de pertença e relacionamento, como, por exemplo, as amizades, relações familiares, pertença a determinados grupos e aceitação do indivíduo por parte dos seus pares. Ao subir na pirâmide encontra-se o quarto nível, que representa as necessidades de estima, o que abrange a autoestima, confiança, conquistas, respeito e reconhecimento do seu valor. O último nível da pirâmide corresponde a necessidades de realização pessoal, as últimas a serem alcançadas e satisfeitas. Estas são as mais complexas do ser humano e incluem a moralidade, valores, independência, criatividade e espontaneidade do indivíduo, assim como o controlo sobre as suas emoções e ações e o autoconhecimento. O último nível de necessidades nunca está saciado, visto que estão sempre a surgir novos objetivos que o indivíduo pretende alcançar.



Figura 8 – Hierarquia das Necessidades de Maslow

(Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al.*, 1993)

As necessidades originam motivações, cujos conceitos, segundo Lendrevie *et al.* (1993), variam de autor para autor, sendo que este defende que uma necessidade está apenas relacionada com as necessidades fisiológicas, ou seja, o primeiro nível da pirâmide de Maslow, enquanto uma motivação, para B. Sapporta (1970 *op. cit.* Lendrevie *et al.*, 1993) advém do facto de uma necessidade fisiológica não ser suficiente para o desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, do processo de tomada de decisão. Uma motivação corresponde a uma razão para que o indivíduo tenha determinado comportamento (Blythe, 1997 *op. cit.* Vinerean, 2014). Lendrevie *et al.* (1993) classifica as motivações com base no seu carácter mais ou menos inato, ou seja, motivações primárias e motivações secundárias, e com base no seu conteúdo. No seguimento desta ideia, Vinerean (2014) apresenta seis classificações das motivações: motivações primárias, as razões que contribuem para a aquisição de determinado bem ou serviço; motivações secundárias, as razões que se encontram por detrás da aquisição de um bem ou serviço de determinada marca; motivações racionais, baseadas na razão ou na lógica; motivações emocionais, os sentimentos que o consumidor possui pelo bem ou serviço e até pela marca do mesmo; motivações conscientes; e, por último, motivações inconscientes. Para além disso, H. Joannis (1965 *op. cit.* Lendrevie *et al.*, 1993) distingue as motivações em três categorias: hedonistas, relacionadas com o desejo de aproveitar a vida; oblativas, que correspondem ao desejo de praticar o bem; e, por último, auto-expressão, o desejo de se expressar.

Ao falar das motivações, é importante perceber que cada consumidor é diferente, assim como as diversas variáveis que o motivam a adquirir um determinado bem ou serviço (Vinerean, 2014). Para além disso, Kotler e Bloom (1984) afirmam que a aquisição de um serviço varia conforme o tipo de decisão, os participantes na decisão e os fatores influenciadores da decisão.

Quanto ao **tipo de decisão de compra**, Howard e Sheth (1969 *op. cit.* Kotler e Bloom, 1984) indicam a existência de três tipos: routinized response behavior, que corresponde ao comportamento de compra mais simples, ocorrem serviços *low-cost* ou frequentemente adquiridos e, portanto, os consumidores não desperdiçam muito tempo na procura de informações e opções de outros serviços, pois estão conscientes da oferta existente; limited problem solving, em que a compra é mais complexa e os consumidores, apesar de conhecerem o serviço que pretendem adquirir, não estão familiarizados com os fornecedores do mesmo e, por essa razão, procuram informações e consideram as opções existentes durante algum tempo; por último, extensive problem solving, em que os consumidores adquirem serviços com os quais não estão familiarizados a fornecedores também seus desconhecidos e, por isso, o tempo de procura de informação e deliberação é superior ao do *limited problem solving*.

Segundo Kotler e Bloom (1984) e Pires (2002), com o objetivo de reduzir a incerteza e risco inerentes na aquisição de um serviço, os consumidores recorrem a outros indivíduos em quem confiam, como é o caso dos seus familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros, de forma a obter diversas informações e opiniões acerca do mesmo, sendo relevante perceber quem e quais os indivíduos que participam na tomada de decisão aquando a aquisição de um serviço.

Para Pires (2002), existem quatro **papéis**: utilizador, que corresponde ao indivíduo que recebe o serviço; influenciador, cuja opinião tem um peso bastante elevado na decisão final; decisor, que é quem toma a decisão final da aquisição; e, por último, o comprador, que é quem efetua a compra do serviço. A estes papéis, Kotler e Bloom (1984) acrescentam o iniciador, que corresponde ao indivíduo que tem a ideia ou sugere a aquisição do serviço.

Relativamente aos fatores e respetivas variáveis que influenciam a escolha e tomada de decisão, vários autores contribuíram para este estudo, entre os quais se salienta Kotler e Bloom (1984), Pires (2002), Lendrevie *et al.* (1993) e Moutinho (1987 *op. cit.* Seaton e Bennett, 1996). No entanto, não existe um consenso no que diz respeito à sua organização, em termos de categorias, como é possível observar na tabela 1, o que significa que alguns autores atribuem maior importância a determinados fatores, acabando por não referir alguns que, para outros autores, também são fundamentais para o estudo do comportamento dos consumidores. Temos, como exemplo, Kotler e Bloom (1984), que apresentam quatro fatores, enquanto Pires (2002) expõe apenas dois. Para além disso, apesar de alguns autores referirem os mesmos fatores, as respetivas variáveis são diferentes, como é o caso de Pires (2002), que entre os fatores pessoais inclui as perceções, atitudes, estilo de vida e aspetos demográficos, enquanto Moutinho (1987 *op. cit.* Seaton e Bennett, 1996) inclui a personalidade, aprendizagem, motivações, perceção e atitudes, e Kotler e Bloom (1984) incluem a idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade, imagem de si próprio e auto-conhecimento.

Autor(es)	Fatores	Variáveis
Kotler e Bloom (1984)	Culturais	Cultura
		Subcultura
		Classe social
	Sociais	Grupos de referência
		Família
		Estatuto social
	Pessoais	Idade

		Fase do ciclo de vida
		Ocupação
		Circunstâncias económicas
		Estilo de vida
		Personalidade
		Imagem de si próprio e Auto-conhecimento
	Psicológicos	Motivações
		Perceção
		Aprendizagem
		Atitudes e Crenças
Pires (2002)	Pessoais	Perceções e Atitudes
		Estilo de vida
		Aspetos demográficos
	Sociais	Cultura
		Classe Social
		Família
		Grupos de referência e Líderes de opinião
Lendrevie <i>et al.</i> (1993)	Individuais	Motivações
		Atitudes
		Personalidade
		Imagem de si próprio
		Estilo de vida
	Sociológicas e Psicossociológicas	Grupos de referência
		Líderes de opinião
		Classe social
		Cultura
		Família
Moutinho (1987 <i>op. cit.</i> Seaton e Bennett, 1996)	Sociais	Cultura e Subcultura
		Classe social
		Grupos de referência
		Família
	Pessoais	Personalidade

		Aprendizagem
		Motivações
		Percepção
		Atitudes

Tabela 1 – Fatores e Variáveis que influenciam a Tomada de Decisão dos Consumidores

(Fonte: Elaboração Própria adaptado de Kotler e Bloom (1984), Pires (2002), Lendrevie *et al.* (1993) e Moutinho (1987 *op. cit.* Seaton e Bennett, 1996))

Para Seaton e Bennett (1996), não existe um consenso quanto à definição de cultura, uma vez que diversos profissionais definem cultura de acordo com a sua área de trabalho. Ainda assim, para os quatro autores representa o conjunto de valores, atitudes, normas e comportamentos transmitidos de geração em geração e aprendidos pelos membros da sociedade através de outros membros com origens semelhantes. Lendrevie *et al.* (1993) refere, ainda, que a cultura varia de acordo com o país, região e categoria social.

Seaton e Bennett (1996) afirmam que dentro de cada sociedade existem subculturas com comportamentos semelhantes e distintos de outras subculturas. Segundo Pires (2002, p.39), “os indivíduos têm tendência a associar-se com outros que são por eles considerados pares sociais, que têm o mesmo estatuto social baseado normalmente na profissão, educação e rendimento” e é daí que resulta a classe social. Para Lendrevie *et al.* (1993, p.102), a classe social corresponde a “categorias nas quais se pode decompor uma sociedade”, e a pertença a uma determinada classe está relacionada com um conjunto de indicadores que determinam o estatuto e o lugar do membro da sociedade na hierarquia social. Os indicadores mais utilizados são o rendimento, nível de educação, profissão e tipo e local de habitação, estando os dois primeiros associados a elevados níveis de atividade turística (Seaton e Bennett, 1996).

Quanto aos grupos de referência, estes são “grupos formais ou informais de indivíduos que servem de guia aos outros”, formados com base nos indicadores que ajudam a determinar a classe social juntamente com a religião, filiação política e interesses e normalmente pertencem à mesma classe social do indivíduo que influenciam (Pires 2002, p.39). A influência destes grupos no comportamento e processo de tomada de decisão de um indivíduo varia de acordo com a visibilidade do bem ou serviço a adquirir, tal como a marca do mesmo. Assim, quanto maior a visibilidade, maior a influência do grupo. Lendrevie *et al.* (1993) e Seaton e Bennett (1996) definem grupo de referência como aquele ao qual o indivíduo pode ou não pertencer,

mas que serve de base para a determinação dos seus valores, crenças, atitudes e comportamentos. Lendrevie *et al.* (1993) afirma que podem existir grupos de referência positivos e negativos, sendo que os primeiros representam valores e comportamentos que o indivíduo pretende reproduzir e os segundos possuem valores e comportamentos que o indivíduo rejeita.

Os líderes de opinião são, segundo Pires (2002, p.40), “indivíduos que servem de modelo para os grupos socioeconómicos onde estão incluídos” e para Lendrevie *et al.* (1993, p.101) correspondem a “indivíduos cujo estatuto nos seus respectivos grupos é elevado” e, como são estes líderes que definem as normas dos grupos, os comportamentos dos indivíduos são bastante influenciáveis por eles.

A família é a influência mais forte e duradoura (Pires, 2002), uma vez que é o primeiro contacto que o indivíduo tem com a sociedade. Lendrevie *et al.* (1993) e Seaton e Bennett (1996) referem que se deve ter em conta o ciclo de vida da família para estudar a variação da procura dos bens e serviços, visto que em cada fase desse ciclo a família pode ter necessidades e comportamentos diferentes (Pires, 2002). As variáveis a utilizar para tal estudo abrangem a idade, número de filhos e estado civil.

O estilo de vida pode ser descrito em três categorias (Lendrevie *et al.*, 1993): atividades, que inclui os hábitos de compra do indivíduo, a sua ocupação, atividades de lazer, entre outros; valores pessoais, que correspondem aos aspetos que influenciam a forma como o indivíduo interage com o que o rodeia; e, por último, opiniões do indivíduo. Pires (2002) afirma ainda que indivíduos com algumas características semelhantes, como a idade, educação, rendimentos e ocupação, podem possuir diferentes interesses, opiniões e atividades e, conseqüentemente, estilos de vida diferentes.

Pires (2002) inclui nos aspetos demográficos a idade, género, nível de educação, local de residência, rendimento, entre outros.

A personalidade é “o que diferencia os indivíduos na sua forma de reagir a uma mesma situação” (Lendrevie *et al.* 1993, p.93) e, portanto, é uma forma de antever o comportamento do consumidor. Para conhecer a personalidade de um indivíduo é possível recorrer à tipologia de personalidades e à utilização de um inventário de traços de personalidade. Quanto ao primeiro, Karen Horney (n.a. *op. cit.* Lendrevie *et al.*, 1993) apresenta três tipos de personalidade baseados na atitude dos consumidores perante outros: indivíduos positivos, que querem ser aceites e apreciados por outros; indivíduos negativos, cujo objetivo máximo é o alcance do sucesso para serem admirados por outros; e indivíduos desligados dos outros, que preferem ser

distantes, independentes e livres dos outros. Relativamente ao segundo, este é interpretável a partir do preenchimento de um questionário pelos indivíduos, que permite obter informações acerca da personalidade dos mesmos.

Para Lendrevie *et al.* (1993), a aquisição de determinado bem ou serviço por parte do consumidor pode ser uma forma de expressar a sua posição social ou de comunicar e transmitir a sua personalidade. Esta é, assim, uma maneira de se apresentar aos outros que se realiza através da representação que o indivíduo faz de si próprio, designada por imagem de si próprio, ou da representação que o indivíduo tem dos objetos, designado por imagem dos bens. A imagem dos bens inclui as características do bem, como a qualidade e utilidade, e os símbolos que o consumidor associa ao bem. Os autores afirmam, ainda, que normalmente os consumidores adquirem os bens e serviços que mais se aproximam da imagem que têm de si próprios.

A atitude expressa-se por um “sentimento positivo ou negativo de um indivíduo acerca de um bem, que condiciona o seu comportamento relativamente a esse bem e que é resultante da avaliação que faz dele” (Pires 2002, p.39). Por outro lado, Katz e Stotland (n.a. *op. cit.* Lendrevie *et al.* 1993, p.89) definem atitude como “uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objecto e reagir perante ele, sendo a noção de objecto tomada no sentido lato”. As atitudes constituem, assim, um conjunto de crenças, sentimentos e tendência para agir perante os objetos, permitindo a adaptação do indivíduo a diversas situações e simplificando a visão que este tem sobre o mundo.

De acordo com Pires (2002, p.38), a perceção corresponde ao “processo pelo qual um indivíduo selecciona, organiza e interpreta a informação”.

Assim, apesar da existência de diversos indivíduos com características culturais, sociais e pessoais semelhantes, existem outros aspetos e características que poderão originar diferentes comportamentos e decisões (Kotler e Bloom, 1984).

Pires (2002) defende que, para o estudo do comportamento do consumidor e, consequentemente, do seu processo de decisão, é fundamental conhecer o tipo de compra, podendo esta ser uma compra planeada ou uma compra por impulso. Enquanto a primeira provém da análise das necessidades do indivíduo e das opções disponíveis, a segunda resulta de uma decisão repentina e, portanto, não planeada.

Berenham (1989 *op. cit.* Ramphal e Nicolaidis, 2014) afirmam que o crescimento contínuo dos serviços hoteleiros advém de certos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão,

como as mudanças culturais em termos de saúde, com a procura de hotéis com ginásio e sauna por parte dos consumidores; mudanças demográficas, com o desenvolvimento de serviços, por parte de unidades hoteleiras, para consumidores com determinadas idades; e, por último, mudanças no estilo de vida.

Deste modo, ao analisar o comportamento dos consumidores é essencial ter em conta as necessidades, motivações, tipo de decisão, tipo de compra, participantes na decisão, fatores influenciadores da decisão e respetivas variáveis que os levam a adquirir certo bem e/ou serviço.

2.3.2. Processo de Tomada de Decisão

O tipo de decisão, os papéis dos participantes na decisão e os fatores que a influenciam, referidos anteriormente, têm impacto no processo de tomada de decisão dos consumidores, que é composto por cinco fases, segundo Kotler e Bloom (1984). Este processo (figura 9) inicia-se pela identificação da necessidade por parte do consumidor, que decorre do reconhecimento da existência da mesma desencadeada por *internal cues*, em que o indivíduo começa a sentir uma necessidade em fazer algo, como se fosse uma doença ou ansiedade, ou *external cues*, que consistem na captação da atenção do indivíduo por parte de alguém ou algo, como um amigo, ou uma publicidade. Segue-se a pesquisa de informação relativa à forma de como satisfazer a necessidade reconhecida, sendo essa pesquisa alongada, ou não, dependendo da intensidade da necessidade, a quantidade de informação disponível e a relação custos/benefícios que o consumidor associa à procura. Após a recolha da informação, o indivíduo avalia as alternativas existentes, fase que contribui para a obtenção de um conjunto de escolhas, sendo o próximo passo a avaliação das mesmas. Para compreender esta avaliação é necessário conhecer os atributos que os consumidores procuram no serviço e a importância relativa dos mesmos, quais os prestadores do serviço que possuem o serviço com maior quantidade desses atributos e o procedimento que os consumidores efetuam para a tomada de decisão. Esta avaliação conduz à escolha do prestador do serviço que o fornece na forma que mais se adequa às necessidades e expectativas do indivíduo. No final do processo, o consumidor realiza uma avaliação pós-compra, onde revê os atributos do serviço e as suas perceções acerca do mesmo e do seu prestador, formando uma opinião quanto à sua satisfação ou insatisfação.

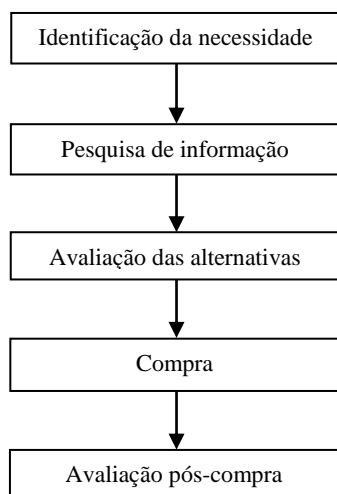


Figura 9 – Processo de Tomada de Decisão dos Consumidores

(Fonte: Adaptado de Kotler e Bloom, 1984)

Lendrevie *et al.* (1993) apresentam um modelo mais desenvolvido deste processo, apesar de não fornecerem informações adicionais (figura 10).

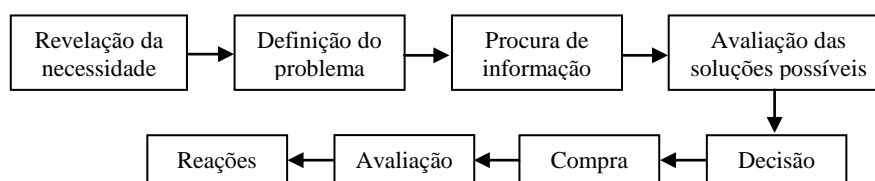


Figura 10 – Modelo desenvolvido do Processo de Tomada de Decisão dos Consumidores

(Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al.*, 1993)

Pires (2002) apresenta outros dois modelos de processo de tomada de decisão, ainda que não os tenha desenvolvido muito e sejam mais adequados a bens do que a serviços. O modelo AIDA inicia-se com a atenção, segue-se pelo interesse e desejo e, por último, o indivíduo incorre numa ação (figura 11). O modelo de adoção de um produto é um pouco mais extenso e possui cinco fases (figura 12): conhecimento, interesse, avaliação, experimentação e adoção. Segundo o autor, nestes dois modelos o cumprimento de todas as etapas é maior na compra de bens associados a um grande risco e quando o risco de aquisição de um bem é menor podem não ser cumpridas todas as etapas do processo.

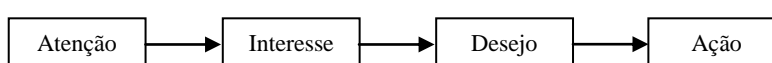


Figura 11 – Modelo AIDA (Fonte: Adaptado de Pires, 2002)

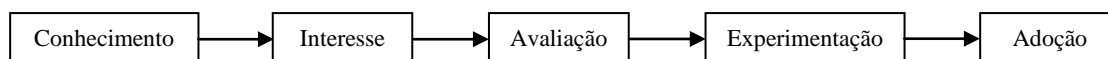


Figura 12 – Modelo de Adoção de um Produto (Fonte: Adaptado de Pires, 2002)

Para além disso, o envolvimento do consumidor e a complexidade da decisão influenciam o processo de tomada de decisão e o respetivo modelo (Pires, 2002). Quanto ao envolvimento do cliente, este é maior quando o bem está associado a riscos elevados, quer sejam psicológicos, sociais ou financeiros, e ocorre mais na aquisição de bens que permitem satisfazer as necessidades sociais ou de afirmação de *status*. A complexidade da decisão refere-se à recolha de informações para chegar a uma decisão, havendo bens que exigem uma procura extensa e avaliação das alternativas enquanto outros, normalmente já conhecidos pelo consumidor, exigem uma menor, ou até mesmo a inexistência de procura.

2.4. ISO 9001 no Setor Hoteleiro e a Perceção dos Consumidores

A NP EN ISO 9001 é uma das normas pertencentes à família das normas ISO 9000, publicada pela primeira vez em 1987 e submetida a quatro revisões até à atualidade: 1994, 2000, 2008 e 2015 (APCER, 2015). A última revisão destaca o setor dos serviços, onde está inserida a hotelaria, e a constante revisão desta norma deve-se à evolução do próprio conceito de qualidade, que está associada à mudança das necessidades, expectativas e exigências dos consumidores, do aumento da concorrência (Pires, 2012) e da evolução e complexidade tecnológica (APCER, 2015). Para além disso, segundo a APCER (2015), a ISO 9001:2015 possui algumas características e alterações relativamente às versões anteriores: a norma exige a determinação do contexto do negócio das organizações de forma específica, pois não existe apenas uma única solução do SGQ e este deve ser apropriado e adaptado a cada organização; as organizações devem considerar não só as necessidades dos seus clientes mas também as necessidades das restantes partes interessadas; dá ênfase à abordagem por processos, o que corresponde à gestão dos processos das organizações de forma a obter os resultados pretendidos que, por sua vez, requer o fornecimento de bens e serviços, aos seus consumidores, consistentes e em conformidade com a norma; o foco no pensamento baseado em risco representa a identificação dos possíveis riscos que podem ocorrer em todas as atividades do processo de produção ou fornecimento do serviço e definição de medidas para reduzir esses riscos, através da utilização do ciclo PDCA em todos os processos; o foco no resultado demonstra a capacidade do SGQ em cumprir os resultados e objetivos definidos; a norma não apresenta um requisito

para o representante da gestão, mas possui diversos requisitos direcionados à gestão de topo, dando alguma flexibilidade na delegação das responsabilidades e na comunicação do desempenho; atualmente, o manual da qualidade não é requerido pela norma, mas, caso a organização o considere uma mais-valia, pode utilizá-lo e deve compreender, segundo Pires (2012), a definição da política, estrutura de autoridade e responsabilidade da organização e os procedimentos para cada requisito do sistema; deixou de existir uma seção própria sobre as ações preventivas mas foram inseridas no pensamento baseado em risco, uma vez que um dos objetivos do SGQ é a prevenção de riscos e problemas e, portanto, estes devem ser acompanhados de forma contínua, para prevenir bens e serviços não-conformes com a norma; por último, foi introduzida na norma a inovação, que é vista como uma forma para alcançar a melhoria.

Segundo a APCER (2015), esta norma tem como principal finalidade a definição de requisitos referentes a um SGQ, com o intuito de auxiliar a organização a melhorar e aumentar a satisfação dos seus clientes e demonstrar a sua capacidade em desenvolver bens e serviços conforme as suas necessidades e expectativas, focando-se “no desempenho organizacional, exigindo às Organizações que giram os seus processos para atingir os resultados desejados, que utilizem um “pensamento baseado em risco” na determinação do grau de planeamento e controlo necessários, gerindo processos e o sistema como um todo, utilizando o ciclo “Plan-Do-Check-Act”” (APCER 2015, p.22). Para além disso, Wu e Chen (2011) afirmam que a certificação de uma organização pela ISO é uma garantia mínima que assegura a melhoria contínua da qualidade total da empresa.

A norma pode ser aplicada a todos os setores de atividade, produtos, serviços, tipos de consumidor e tipos e dimensões de organizações com as devidas adaptações (Pires, 2012; Psomas, 2013; APCER, 2015).

A implementação e consequente certificação da unidade hoteleira por esta norma é opcional e baseada nas motivações, objetivos e políticas da organização (Sousa, 2006; Sampaio, Saraiva e Rodrigues, 2009), devendo ser uma decisão tomada pela gestão de topo, uma vez que inclui um elevado nível de burocracia e custos (Sousa, 2006). Contudo, “é importante assegurar que a gestão da qualidade seja vista como muito mais do que “preencher os requisitos da ISO 9001” e que realmente ajude as Organizações a atingir sucesso a longo prazo. Isto significa promover a qualidade no sentido amplo da palavra, e encorajar as Organizações a ver além dos requisitos da ISO 9001” (APCER 2015, p.27). Psomas (2013) suporta esta ideia ao afirmar que o cumprimento dos requisitos presentes no SGQ não é suficiente e que a certificação pela norma ISO 9001 demonstra apenas que a organização implementou o respetivo sistema, mas não

garante que este esteja a funcionar de forma correta. Poksinska, Dahlgaard e Antoni (2002, p.298) partilha da mesma opinião que Psomas (2013), ao afirmar que a certificação “it simply ensures that a basic quality system is in place and that the organization might have the capability to provide its customers with quality products and services”. É também importante referir que algumas unidades hoteleiras fazem questão de transmitir aos seus hóspedes que possuem a certificação desta norma, afirmando Ramphal e Nicolaides (2014) que algumas unidades hoteleiras possuem um requerimento que exige a obtenção da certificação pelas normas da família ISO 9000 e que tal certificado esteja disponível aos hóspedes e possíveis clientes, uma vez que esta é uma forma de o hotel demonstrar que fornece serviços em conformidade com a respetiva norma.

O que leva as unidades hoteleiras a implementar e certificar-se pela norma denomina-se de motivações, e estas podem ser agrupadas em internas e externas, sendo que as primeiras retratam o desejo da organização em obter melhorias internas ao nível da qualidade, eficiência e resultados e as segundas correspondem a exigências do meio envolvente e do mercado em que se inserem (Buttle, 1997; Poksinska *et al.*, 2002; Llopis e Tarí, 2003; Sampaio, 2008; Sampaio *et al.*, 2009; Silva, 2011).

Enquanto as principais razões internas são a criação de uma cultura de qualidade, redução dos custos, melhoria da qualidade dos produtos, serviços e processos e melhoria da eficiência, as externas são o desejo em obter vantagem competitiva, maior quota de mercado, melhoria da imagem da organização, entrada em novos mercados e exigência dos consumidores (Poksinska *et al.*, 2002; Llopis e Tarí, 2003; Sampaio *et al.*, 2009; Wu e Jang, 2013).

Para além destes dois grupos de motivações, Llopis e Tarí (2003) acrescentam um terceiro – requisito dos clientes. Apesar de vários autores defenderem que esta está inserida nas motivações externas, para Llopis e Tarí (2003) a terceira motivação incorpora as organizações que de alguma forma foram “pressionadas” a certificarem-se como um requisito exigido por parte dos seus clientes, afirmando que, através de motivações externas, as organizações procuram obter benefícios apenas em termos de mercado.

Relativamente a organizações portuguesas, o estudo efetuado por Santos, Costa e Leal (2014) verificou que as principais motivações são a melhoria da qualidade, melhoria da imagem da organização, vantagem de *marketing*, *empowerment* aos colaboradores e captação dos seus conhecimentos e redução dos custos.

Tal como as motivações, os benefícios podem ser categorizados como internos ou externos (Buttle, 1997; Brown, Wiele e Loughton, 1998; Poksinska *et al.*, 2002; Llopis e Tarí, 2003;

Poksinska e Dahlgaard, 2003; Sampaio, 2008; Sampaio *et al.*, 2009; Silva, 2011). Os internos dizem respeito a melhorias organizacionais como a modernização da operação da organização, criação de uma cultura de melhoria contínua, diminuição de não-conformidades e reclamações, redução dos custos, melhorias em termos de eficiência e qualidade dos bens e serviços, aumento dos conhecimentos e consciencialização dos colaboradores acerca da qualidade e da sua importância nos processos, melhor definição das funções, responsabilidades e obrigações, documentação mais organizada e concisa, melhor comunicação entre todos os colaboradores de todos os níveis da organização, formação contínua dos mesmos e aumento da sua motivação e envolvimento. Os benefícios externos compreendem o aumento das vendas, vantagem competitiva e quota de mercado, atração de novos clientes, acesso a novos mercados, melhoria da relação e comunicação com os consumidores, aumento da satisfação dos mesmos e melhoria da imagem e reputação da organização. Apesar de Sousa (2006), Pinto e Soares (2010), Tarí, Molina-Azorín e Heras (2012) e Wu e Jang (2013; 2014) não discriminarem os benefícios internos e externos, apresentam os mesmos.

O estudo de Santos *et al.* (2014) concluiu que as organizações portuguesas obtêm os seguintes benefícios derivados da certificação: melhoria dos processos, produtos, serviços e imagem da organização, aumento da satisfação do cliente, diminuição dos custos e aumento da produtividade.

Segundo Poksinska, Eklund e Dahlgaard (2006), Sampaio (2008), Sampaio *et al.* (2009) e Santos *et al.* (2014) existe uma relação entre os benefícios obtidos pela certificação e as motivações que levaram à mesma. As organizações que implementam esta norma por motivos internos, quando comparadas com organizações que se certificam por motivos externos, encontram-se mais envolvidas e empenhadas na melhoria da qualidade dos seus bens, serviços e processos, obtendo mais melhorias e resultados em termos da qualidade, possuem menos dificuldades durante o processo de implementação e as organizações têm uma melhor perceção das melhorias e benefícios obtidos (Poksinska *et al.*, 2002; Llopis e Tarí, 2003; Poksinska *et al.*, 2006; Sampaio, 2008; Sampaio *et al.*, 2009; Silva, 2011). Por outro lado, as organizações que possuem motivos externos verificam apenas melhorias nos aspetos externos, não havendo qualquer relação com a melhoria da qualidade. Assim, é possível depreender que a certificação pela ISO 9001 é capaz de proporcionar melhorias e benefícios a diversos níveis, caso as organizações pretendam obter algo mais do que apenas a certificação (Martínez-Costa e Martínez-Lorente, 2003).

Os estudos de Brown *et al.* (1998), Poksinska *et al.* (2002), Llopis e Tarí (2003) e Bounabri, Oumri, Saad, Zerrouk e Ibnlfassi (2018) concluíram que as motivações externas são as que mais

contribuem para a implementação e certificação, o que indica que algumas organizações ainda veem esta norma como uma ferramenta de *marketing*, de forma a manter ou aumentar a sua competitividade. No entanto, também deve ser vista como uma forma para melhorar a qualidade e o desempenho (Poksinska *et al.*, 2002; Llopis e Tarí, 2003; Sampaio *et al.*, 2009).

Por outro lado, também existem algumas desvantagens da implementação e certificação, nomeadamente, custos elevados, elevada burocracia e falhas na aposta no desenvolvimento dos colaboradores (Llopis e Tarí, 2003; Sousa, 2006; Pinto e Soares, 2010).

Ainda que a implementação e certificação de uma unidade hoteleira pela norma ISO 9001 possa resultar nos benefícios acima referidos, nem todos são provenientes da mesma (Poksinska e Dahlgaard, 2003). Isto porque as motivações da implementação da norma e, consequentemente, da sua certificação e a forma como é implementada e utilizada influencia o tipo de benefícios, resultados e nível de desempenho obtidos e, portanto, a certificação, por si só, não é garantia da obtenção de benefícios positivos nem de melhoria da qualidade (Llopis e Tarí, 2003; Poksinska *et al.*, 2002; Poksinska e Dahlgaard, 2003; Poksinska *et al.*, 2006; Wu e Chen, 2011). Neste sentido Yang (2006) e Wu e Chen (2011) afirmam que as organizações certificadas pela norma obtêm melhores resultados quanto ao seu desempenho quando comparadas com organizações não certificadas. Shahin e Dabestani (2011) partilham da mesma opinião afirmando que uma implementação efetiva do SGQ contribui de forma positiva para o desempenho das organizações. No entanto, existem estudos que comprovam que certas organizações não obtiveram os resultados desejados e esperados (Hansson e Klefsj, 2003; Yang, 2006). Algumas das razões para este acontecimento são a existência de fracas relações entre os diversos departamentos da organização, resistência à mudança, baixo comprometimento da gestão de topo, falta de comunicação e treino dos colaboradores e pouco envolvimento dos mesmos (Brown *et al.*, 1998; Poksinska *et al.*, 2002; Sampaio *et al.*, 2009; Bounabri *et al.*, 2018).

Segundo Poksinska e Dahlgaard (2003), o sucesso na implementação da norma advém da capacidade e disposição das organizações em cumprir os seus requisitos e, portanto, devem trabalhar de forma consistente e sistemática para a mesma. Por outro lado, os resultados do estudo efetuado por Cook e Verma (2002) demonstraram que é essencial que todos os colaboradores da organização compreendam a relação existente entre a implementação do sistema de gestão de qualidade e o impacto que este tem no fornecimento de serviços de qualidade ao consumidor, indo assim ao encontro do que é defendido pela APCER (2015) – as organizações devem ver além dos requisitos da ISO 9001 – como foi referido anteriormente. Neste sentido, Martínez-Costa e Martínez-Lorente (2003) defendem que, sem a atitude certa por parte da organização, a certificação não contribui para a melhoria da qualidade. Para além destes

aspectos, é essencial o envolvimento e compromisso da gestão de topo e o seu foco na maximização do desempenho, através da melhoria dos processos e sistemas da organização, melhor relação consumidor-organização, boa implementação de uma cultura de qualidade (Shahin e Dabestani, 2011), realização de auditorias internas, implementação de ações corretivas e treino e formação dos colaboradores (Sousa, 2006).

Deste modo, é possível observar que a literatura existente acerca dos sistemas de gestão da qualidade e da norma ISO 9001 encontra-se focada na ótica das unidades hoteleiras, como organização. Isto significa que existem diversos estudos no que diz respeito às vantagens e desvantagens da certificação, motivações para a certificação, dificuldades na implementação da norma e impactos desta implementação no desempenho dos hotéis. No entanto, poucos estudos existem relativos à norma ISO 9001 na perspetiva dos consumidores hoteleiros; tem-se como exemplo Wu e Jang (2014), Heras-Saizarbitoria, Arana e Boiral (2015) e Murmura e Bravi (2018).

O estudo efetuado por Wu e Jang (2014) teve como objetivo verificar se o facto de os consumidores terem conhecimento da certificação pela norma ISO 9001 na indústria das águas minerais tem impacto na qualidade percebida (*perceived quality*), imagem (*brand image*), atitude (*brand attitude*) e preferência (*brand preference*) da organização e na intenção de compra (*purchase intention*). Os resultados permitiram concluir que o conhecimento da certificação influencia de forma positiva a qualidade percebida que os consumidores possuem acerca da organização, que por sua vez influencia, também de forma positiva, a imagem que o cliente tem sobre a organização. Consequentemente, a imagem influencia positivamente a atitude, a atitude tem um efeito positivo na preferência e, por último, a preferência tem um efeito positivo na intenção de compra. Desta forma, a certificação não tem uma influência direta sobre a intenção de compra, mas existem variáveis mediadoras entre os dois conceitos.

Heras-Saizarbitoria *et al.* (2015), ao estudarem a relação existente entre as unidades hoteleiras certificadas e não-certificadas pela norma ISO 9001 e a avaliação do hotel pelo cliente, recorrendo a unidades hoteleiras espanholas e italianas, concluíram que não existe relação entre os hotéis certificados e a satisfação geral dos seus clientes; a norma não tem impacto na avaliação dos clientes no que toca ao serviço prestado pelos colaboradores da unidade hoteleira, limpeza e conforto do hotel; os hotéis certificados possuem uma avaliação superior aos hotéis não certificados quanto às instalações; e, por último, os clientes dos hotéis certificados atribuem uma avaliação baixa no que diz respeito ao *value for money*. Desta forma, foi possível verificar que as unidades hoteleiras certificadas, quando comparadas com as não-certificadas, apresentam maior classificação por parte dos clientes apenas no que diz respeito às suas instalações.

Murmura e Bravi (2018) estudaram o conhecimento e percepção dos consumidores acerca do SGQ das organizações relativas à gestão dos processos (ISO 9001), meio ambiente (ISO 14001), saúde e segurança no trabalho (OHSAS 18001) e responsabilidade social/ética (SA 8000). Focando na ISO 9001, os resultados do estudo demonstraram que mais de metade dos indivíduos inquiridos com menos de 25 anos não conhecem a ISO 9001 e mais de metade dos indivíduos inquiridos com mais de 25 anos tem conhecimento desta norma e sentem-se mais confiantes e seguros se a empresa for certificada. Para além disso, à medida que a idade aumenta, o conhecimento e percepção da norma pelos consumidores acompanham este crescimento.

Capítulo 3 – Metodologia da Investigação

Neste capítulo estão presentes os objetivos gerais, as questões de investigação na forma de objetivos específicos, a estratégia de investigação adotada, o modelo de análise, a área de estudo, o instrumento de observação/recolha de dados utilizado e as hipóteses de estudo que foram definidas.

3.1. Objetivos Gerais e Específicos

Tal como foi referido anteriormente no capítulo 1, foram definidos dois objetivos gerais:

1. Compreender se a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses tem conhecimento da norma de qualidade ISO 9001.
2. Compreender se a certificação de uma unidade hoteleira pela norma ISO 9001 é considerada um fator importante na tomada de decisão aquando a escolha de um hotel por parte da maioria dos consumidores hoteleiros portugueses.

Estes são acompanhados de quatro objetivos específicos:

1. Observar se a qualidade dos serviços é um fator importante para os consumidores hoteleiros portugueses.
2. Observar se os consumidores hoteleiros portugueses conhecem o sistema de normalização da qualidade dos serviços – ISO 9001.
3. Observar se para os consumidores hoteleiros portugueses a certificação da unidade hoteleira pela norma ISO 9001 lhes transmite confiança nos serviços prestados.
4. Caracterizar o perfil do consumidor hoteleiro português em termos sociodemográficos (idade, género, escolaridade, ocupação e rendimento mensal) e em termos turísticos (número médio de vezes que fica alojado num hotel em um ano, tipo de unidade hoteleira em termos de classificação e os motivos da estadia).

De forma a obter respostas aos objetivos acima referidos, adotou-se a estratégia de investigação presente na figura 13.

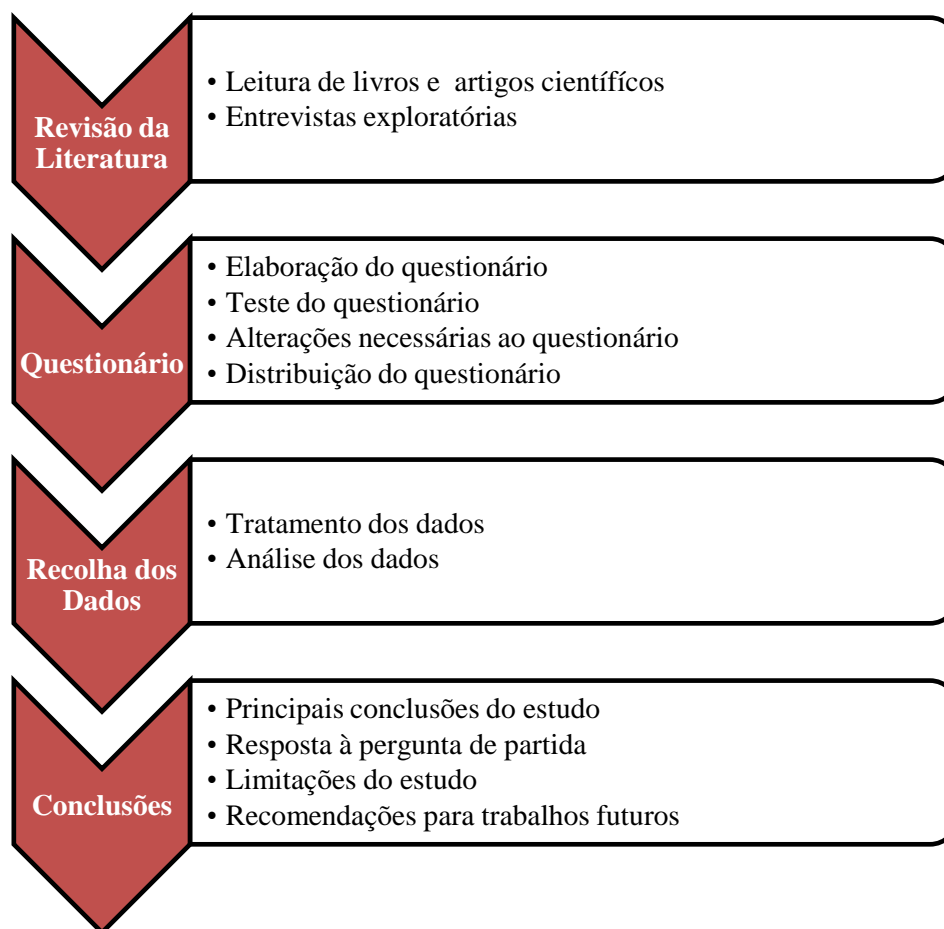


Figura 13 – Metodologia Adotada (Fonte: Elaboração Própria)

3.2. Modelo de Análise

O Modelo de Análise resultou da estabilização dos conceitos que se pretendem estudar e das hipóteses identificadas, as quais permitirão dar resposta não só aos objetivos gerais e específicos como à pergunta de partida.

Deste modo, na figura 14 é possível observar os elementos de análise desta dissertação, enquadrados sequencialmente. Isto significa que, para obter uma resposta à pergunta de partida e aos objetivos gerais e específicos, foi essencial compreender a importância, posicionamento e perceção dos consumidores hoteleiros portugueses no que diz respeito à qualidade, em geral, e especificamente nos serviços hoteleiros; sistema de normalização dos serviços; e, por último, sistema de gestão da qualidade (ISO 9001) nos serviços hoteleiros.

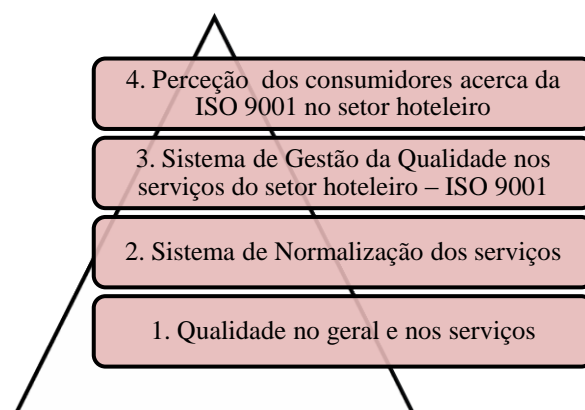


Figura 14 – Modelo de Análise (Fonte: Elaboração Própria)

3.3. Preparação do Estudo Empírico

3.3.1. Área de Estudo

Tendo em conta que esta dissertação pretende conhecer a perceção dos consumidores acerca da norma de qualidade – ISO 9001 – no setor hoteleiro e se a certificação de um hotel por esta norma é um fator importante aquando a escolha do mesmo, a pesquisa e o instrumento de observação, referido mais adiante, destinou-se a indivíduos portugueses com, no mínimo, 18 anos de idade e que fiquem alojados numa unidade hoteleira pelo menos uma vez por ano. Decidiu-se restringir a população aos indivíduos com 18 ou mais anos de idade pois é quando, em Portugal, atingem a maioridade e estão mais suscetíveis a novas experiências. E, visto que este estudo é sobre as unidades hoteleiras, só faz sentido destinar-se a quem usufrui das mesmas, daí exigir-se que os respondentes tenham ficado hospedados num hotel, no mínimo, uma vez num ano.

Deste modo, para determinar a amostra da investigação é necessário, em primeiro lugar, definir a população da mesma. Uma vez que o estudo se destina a indivíduos com, no mínimo, 18 anos de idade, e que fiquem alojados num hotel, no mínimo, uma vez num ano, recorreu-se ao *website* oficial da Comissão Nacional de Eleições (2019) (figura 15) e do PORDATA (2019) (figura 16).

Continente e Regiões Autónomas

. Cidadãos Nacionais - 9.342.202
 . Cidadãos da UE, não nacionais - 14.524
 . Outros cidadãos estrangeiros - 13.345

Europa - 892.960

Fora da Europa - 582.837
 (total: 1.475.797)

Figura 15 – Número de eleitores inscritos no recenseamento eleitoral em 31 de dezembro de 2018

(Fonte: Comissão Nacional de Eleições, 2019)⁸

Que países têm mais e menos pessoas com 15 ou mais anos a fazer turismo por motivos pessoais, por idades?

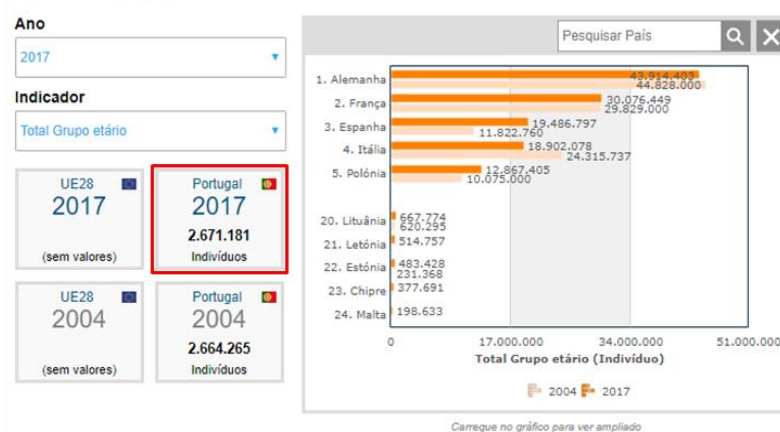


Figura 16 – População residente, com 15 ou mais anos de idade, que viajou em turismo: total do grupo etário

(Fonte: PORDATA, 2019)⁹

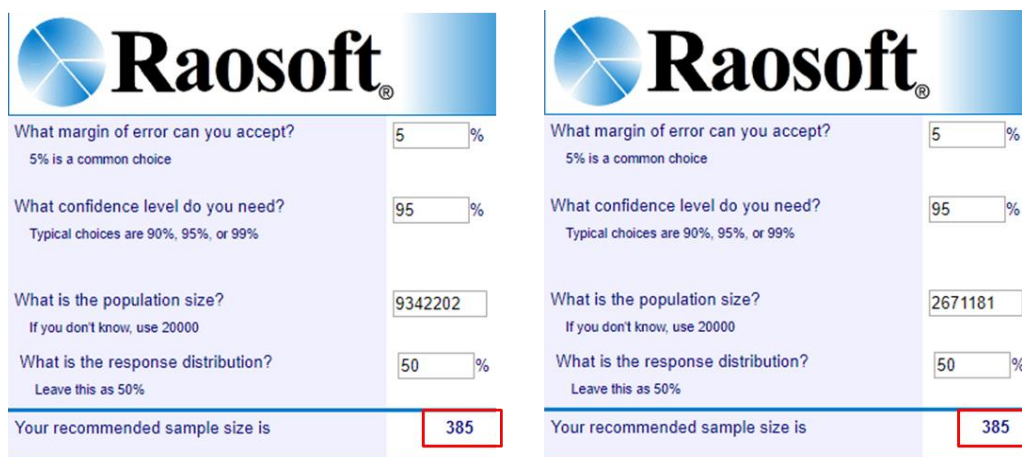
Tal como é possível observar na figura 15, em dezembro de 2018 o número de eleitores atingiu os 9.342.202 portugueses, o que significa que a população com no mínimo 18 anos de idade correspondia a este valor.

Na figura 16 é possível constatar que 2.671.181 indivíduos viajaram em turismo em 2017. No entanto, tal como a figura demonstra este número inclui portugueses com idades a partir dos 15 anos, inclusive, e para o estudo em causa interessa apenas pessoas com idade igual ou superior a 18 anos. Por forma a saber se existia muita diferença, entre estas duas referências, em termos do número da amostra necessária para que o estudo seja viável, recorreu-se a uma fonte, o *website* Raosoft (2019)¹⁰, que fornece o valor mínimo necessário para tal (figura 17).

⁸ Disponível em: http://www.cne.pt/news/recenseamento-eleitoral-numero-de-eleitores-em-31-de-dezembro-de-2018_6394 [Consultado a 23 mai. 2019]

⁹ Disponível em: <https://www.pordata.pt/Europa/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+que+viajou+em+turismo+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-2449-201480> [Consultado a 23 mai. 2019]

¹⁰ Disponível em: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [Consultado a 23 mai. 2019]



Parameter	Left Calculator	Right Calculator
What margin of error can you accept?	5%	5%
What confidence level do you need?	95%	95%
What is the population size?	9342202	2671181
What is the response distribution?	50%	50%
Your recommended sample size is	385	385

Figura 17 – Cálculo comparado do número mínimo necessário de respostas para uma amostra

(Fonte: Raosoft, 2019)

Para ambas as populações, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, percentagens referenciadas e predefinidas pelo próprio *website* e por Hamburg (1985), o valor mínimo da amostra é 385. Isto leva a crer que para qualquer referência entre estes dois valores, a amostra mantém-se.

Assim, para que o estudo seja viável, com estas condições, é essencial que, no mínimo, 385 indivíduos respondam ao questionário – instrumento de observação utilizado na investigação, referido no ponto seguinte.

3.3.2. Instrumento de Observação

O instrumento de observação tem como finalidade o levantamento e obtenção da informação fundamental ao modelo de análise e, por essa razão, deve ser adequado a tal.

Assim, efetuou-se uma observação indireta, através do método quantitativo em forma de questionário (Quivy e Campenhoudt, 2005; Murmura e Bravi, 2018). Numa primeira fase, o questionário foi testado junto de 10 inquiridos, incluindo amigos, familiares e o orientador da dissertação, com o propósito de verificar se todas as questões presentes eram objetivas e claras, por forma a não induzi-los em erro. De seguida, foram efetuadas todas as alterações necessárias e, posteriormente, colocado à disposição dos consumidores hoteleiros portugueses, através das redes sociais, do e-mail e, em alguns casos, pessoalmente, tudo isto tendo em vista a obtenção de um maior número de participantes. Considerou-se que todos estes métodos são conciliáveis

porque, em todos eles, os respondentes preencheram o questionário sem qualquer forma de assistência. O preenchimento do mesmo demorava cerca de 5 a 7 minutos e a recolha dos dados e informações iniciou-se a 22 de maio e terminou a 7 de setembro de 2019.

Este questionário (apêndice 1) era composto por duas secções: a primeira, contemplava perguntas relativas aos fatores de escolha de uma unidade hoteleira, à qualidade, sistema de gestão da qualidade, norma ISO 9001 e sua certificação e a importância/conhecimento/percepção dos inquiridos sobre esses temas e conceitos; a segunda tinha perguntas relacionadas com as características sociodemográficas e turísticas dos inquiridos, como a idade, género, escolaridade, ocupação, rendimento mensal, número de vezes (em média) que fica alojado num hotel em um ano e classificação média das unidades hoteleiras em que fica alojado.

Nas questões onde foi pedido para selecionar o nível de importância e de confiança, optou-se por utilizar escalas pares de 6 valores, em que 1 representa nenhuma importância/confiança e 6 corresponde a muita importância/confiança, por forma a forçar respostas mais assertivas e honestas, tentando eliminar a possibilidade de os inquiridos responderem de forma neutra e, consequentemente, se obterem dados e informações mais próximos da realidade.

É ainda importante referir que, devido à inexistência de um questionário semelhante acerca do tema em estudo elaborado por outros autores, o questionário utilizado e presente no apêndice 1 é uma elaboração própria.

3.3.3. Hipóteses de Estudo

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005, p.119), “a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor”. Ainda de acordo com os mesmos autores, “uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada” (Quivy e Campenhoudt 2005, p.136).

Deste modo, de forma a dar resposta aos objetivos, gerais e específicos, e à pergunta de partida foram definidas as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 1: A qualidade é um dos três fatores mais importantes na escolha da unidade hoteleira por parte dos consumidores hoteleiros portugueses.

Hipótese 2: Os consumidores hoteleiros portugueses do género feminino valorizam mais a qualidade que os consumidores hoteleiros portugueses do género masculino.

Hipótese 3: A maioria dos consumidores hoteleiros portugueses tem conhecimento da existência da norma de qualidade para os serviços hoteleiros – ISO 9001.

Hipótese 4: Aquando a escolha do hotel, a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses opta por uma unidade hoteleira certificada pela norma ISO 9001 em detrimento de uma não certificada.

Hipótese 5: A maioria dos consumidores hoteleiros portugueses sente confiança nos serviços prestados por unidades hoteleiras certificadas pela norma ISO 9001.

Na figura 18 é possível observar a relação existente entre a pergunta de partida, os objetivos gerais e específicos e as hipóteses definidas.

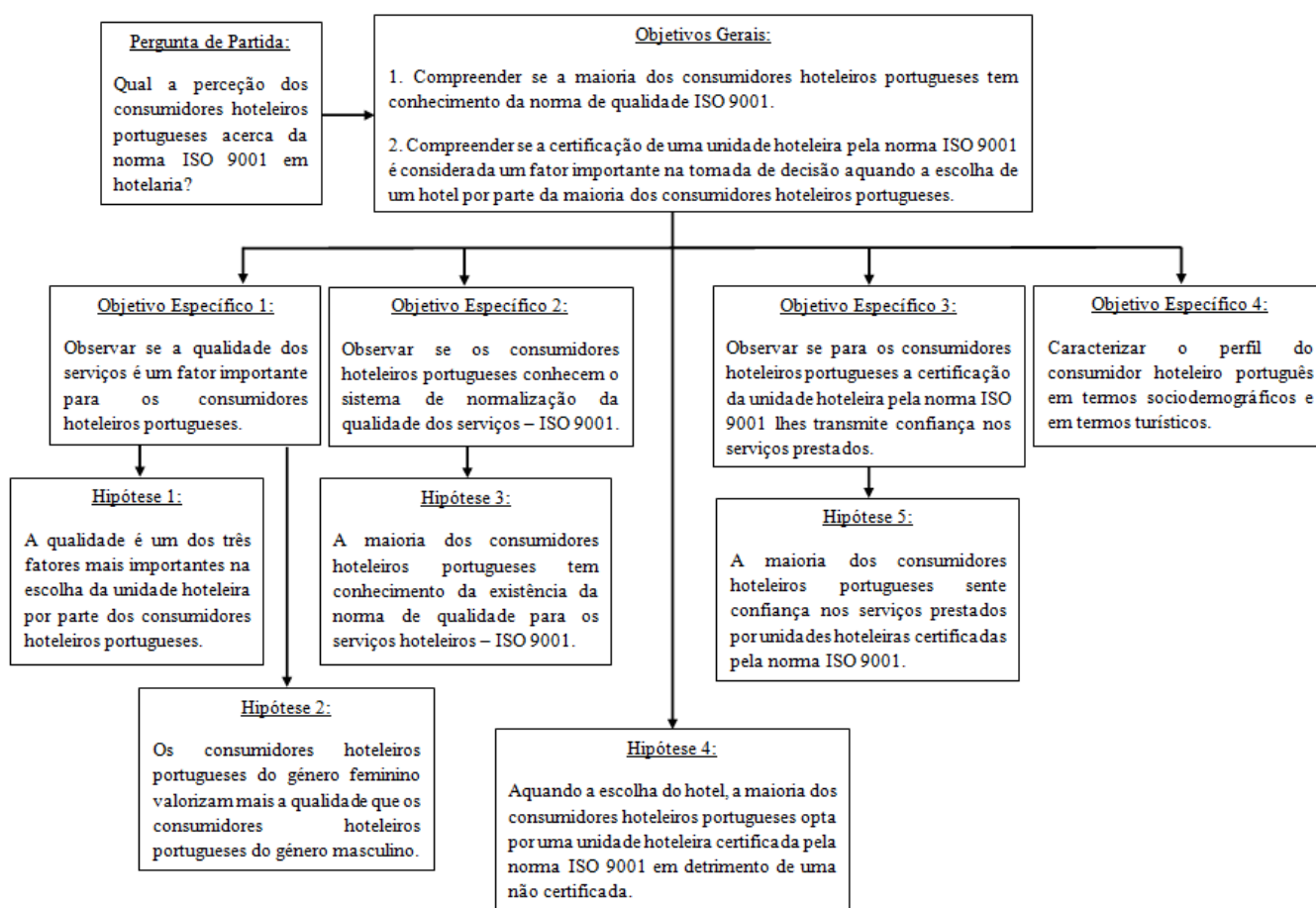


Figura 18 – Relação entre a pergunta de partida, os objetivos gerais e específicos e as hipóteses

(Fonte: Elaboração Própria)

Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Dados Obtidos

Neste capítulo estão presentes a análise e discussão dos resultados obtidos. Inicia-se com a caracterização da amostra, em termos sociodemográficos e turísticos, procede-se à respetiva análise e discussão dos dados, validação das hipóteses e, por último, verifica-se se os objetivos definidos foram alcançados e dá-se resposta à pergunta de partida.

Os dados obtidos foram analisados com o auxílio do Microsoft Office Excel.

4.1. Caracterização da Amostra

Tal como referido no capítulo da metodologia, foi elaborado um questionário, dirigido a indivíduos com no mínimo 18 anos de idade e que fiquem alojados num hotel, no mínimo, uma vez num ano, por forma a obter os dados e informações essenciais ao estudo.

O número de questionários obtidos foi de 413, dos quais 15 foram considerados inválidos por não terem respondido à primeira questão corretamente – “Dos seguintes fatores, indique os 3 que para si são os mais importantes na escolha de um hotel.” (apêndice 1), os inquiridos selecionaram mais/menos de 3 fatores. Considerou-se, assim, 398 questionários válidos, sendo esta a dimensão da amostra, superando o número mínimo necessário – 385, como referido anteriormente – em 13 questionários.

Neste estudo, a caracterização da amostra pode ser efetuada em duas vertentes: caracterização sociodemográfica dos inquiridos e caracterização turística dos inquiridos. Enquanto a primeira é composta pela idade, género, escolaridade, ocupação e rendimento mensal, a segunda inclui os motivos pelos quais o inquirido decide ficar alojado num hotel, o número médio de vezes que fica alojado num hotel em um ano e a classificação média das unidades hoteleiras em que fica alojado.

De acordo com as respostas obtidas ao questionário, é possível observar, no gráfico 1, que mais de metade (53%) dos inquiridos possui entre 18 e 25 anos, seguindo-se a faixa etária dos 46 aos 55 anos, com 15%, e dos 36 aos 45 anos, com 13%.

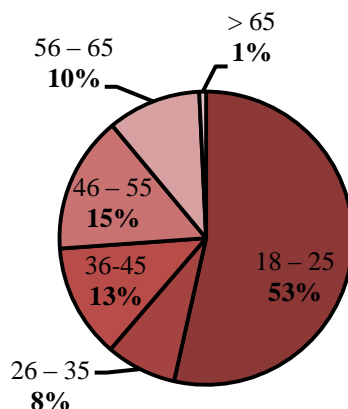


Gráfico 1 – Idade, em anos, dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Quanto ao género (gráfico 2), o feminino é predominante, com 80,7%, enquanto o género masculino está representado por apenas 18,8%. Uma vez que o questionário foi colocado *online*, partilhado por *e-mail* e o seu preenchimento foi anónimo, não houve a possibilidade de controlar quem respondia ao mesmo e, por essa razão, não houve forma de obter uma amostra mais equilibrada no que toca ao género. Ainda que alguns questionários tenham sido entregues pessoalmente, estes foram fornecidos a três pessoas que, conseqüentemente, solicitaram a amigos e familiares e, portanto, mais uma vez, não houve qualquer possibilidade de controlo por parte da autora da dissertação.

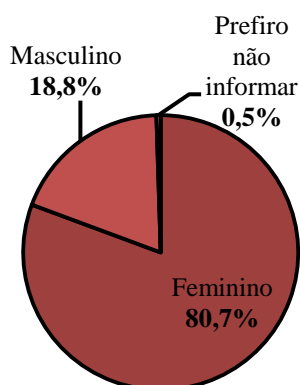


Gráfico 2 – Género dos inquiridos (Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

No que diz respeito à escolaridade dos inquiridos (gráfico 3), mais de metade (53%) possui o grau de licenciatura, seguido do ensino secundário, com 22%, e mestrado, com 14%. Uma pequena parte dos inquiridos possui um curso profissional, pós-graduação ou doutoramento, apresentando os valores mais baixos com 6%, 4% e 1%, respetivamente.

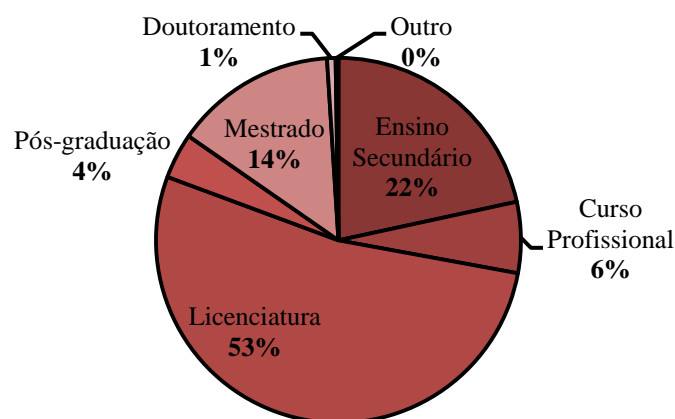


Gráfico 3 – Escolaridade dos inquiridos (Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Quando questionados acerca da sua ocupação (gráfico 4), 46% dos inquiridos respondeu que trabalha por conta de outrem, 36% são estudantes, 8% têm um negócio próprio, 6% são estagiários e apenas 2% estão desempregados ou reformados. Nesta questão, os inquiridos puderam selecionar uma ou mais ocupações, caso se aplicasse à sua situação, e, nesses casos, as respostas mais comuns foram estudante e estagiário, estudante e trabalhador por conta de outrem e trabalhador por conta de outrem e por conta própria.

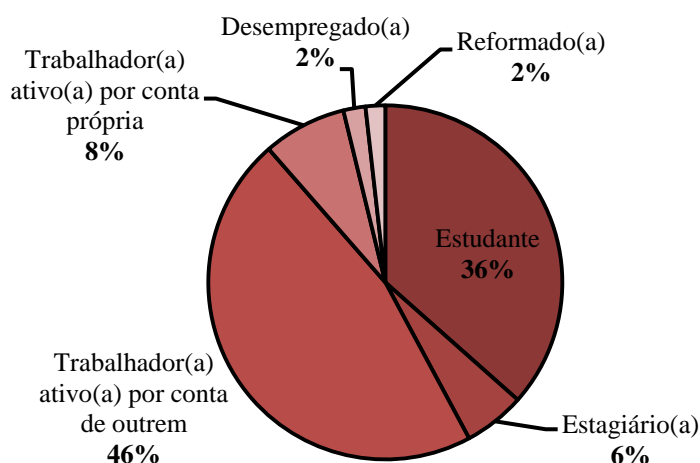


Gráfico 4 – Ocupação dos inquiridos (Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Em relação ao rendimento mensal (gráfico 5), definiu-se como primeiro escalão de resposta o valor até 600€, por corresponder ao salário mínimo nacional. Através do gráfico, é possível observar que quase metade dos inquiridos (42%) recebe menos de 600€ mensais, 25% dispõe entre 601 e 1000 euros, 16% auferem entre 1001 e 1500 euros e apenas 8% obtêm mais de 2001 euros ao fim de um mês.

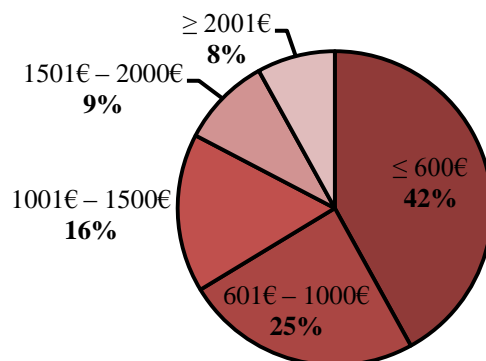


Gráfico 5 – Rendimento mensal, em euros, dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Através do gráfico 6, é possível observar que mais de metade dos inquiridos (60%) fica alojado em hotéis quando vão de férias, seguindo-se a participação em eventos, com 14%, e o trabalho e visita a familiares e amigos, ambos com 11%.

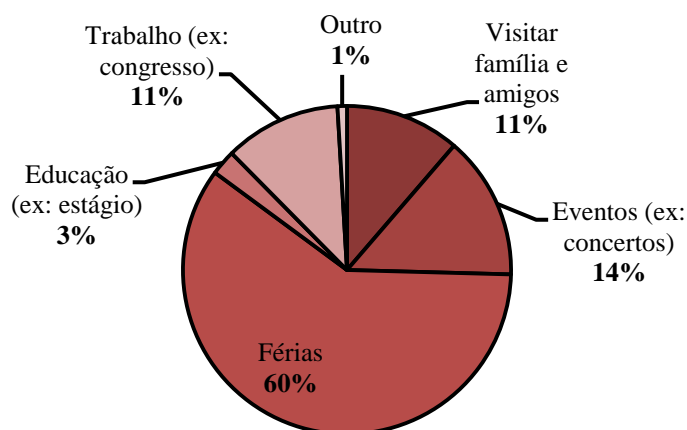


Gráfico 6 – Principais motivos de estadia em hotéis dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Em média, 65% dos inquiridos fica alojado num hotel uma a duas vezes por ano, 23% entre três a quatro, 12% mais de quatro e mais de metade dos inquiridos (52,5%) fica alojado, em média, numa unidade hoteleira de 4 estrelas, 41,2% em hotéis de 3 estrelas e apenas 4,8% pernoita em unidades de 5 estrelas, como é possível observar nos gráficos 7 e 8, respetivamente.

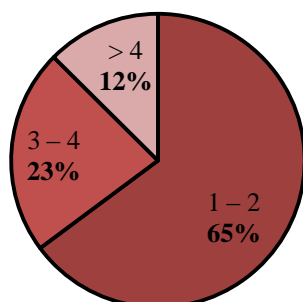


Gráfico 7 – Número médio de vezes em que os inquiridos ficam alojados num hotel, em um ano

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

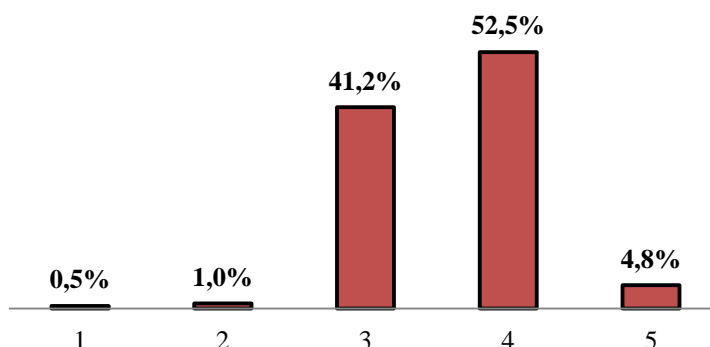


Gráfico 8 – Classificação média, em estrelas, das unidades hoteleiras em que os inquiridos ficam alojados

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

4.2. Análise dos Dados e Validação das Hipóteses

Tal como referido anteriormente, para alcançar os objetivos estipulados e dar resposta à pergunta de partida foram definidas cinco hipóteses, que se pretendem validar através dos dados obtidos pelo questionário. Assim, este era composto por diversas questões que, após a sua análise e o cruzamento de determinados dados e variáveis, permitiram validar, ou não, as seguintes hipóteses descritas.

Hipótese 1: A qualidade é um dos três fatores mais importantes na escolha da unidade hoteleira por parte dos consumidores hoteleiros portugueses.

Para verificar se os consumidores hoteleiros portugueses conhecem a norma de qualidade ISO 9001 e se esta é um fator importante na escolha de uma unidade hoteleira, é necessário, em primeiro lugar, compreender qual a posição e importância que a qualidade, em si, tem para os consumidores.

Assim, através do gráfico 9 é possível observar que a qualidade é o terceiro fator mais importante para os inquiridos na escolha de um hotel, alcançando 22%, sendo ultrapassada pelo preço do quarto por noite, com 30,4%, e a localização, com 29,5%. Isto significa que aquando a escolha de uma unidade hoteleira, cerca de 30% dos inquiridos presta mais atenção ao preço do quarto por noite e à localização e 22% à qualidade.

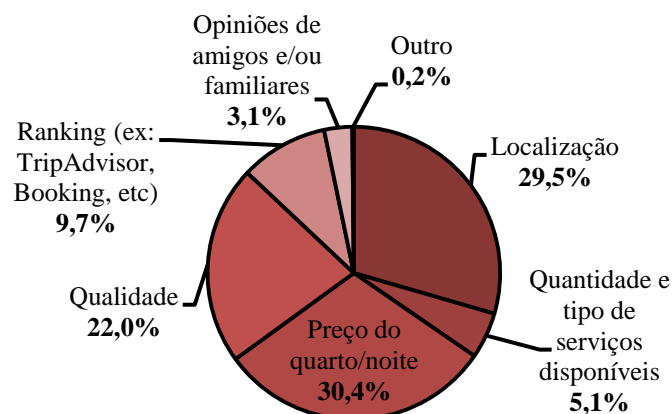


Gráfico 9 – Fatores de escolha de um hotel por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Quando questionados acerca do nível de importância que a qualidade tem na seleção de um hotel (gráfico 10), 39% dos inquiridos afirma ter alguma importância – peso 5 numa escala de 6 –, seguido de 31%, que responde ter muita importância – peso 6 numa escala de 6 – e 25% declara que a qualidade tem um peso equivalente a 4, numa escala de 6.

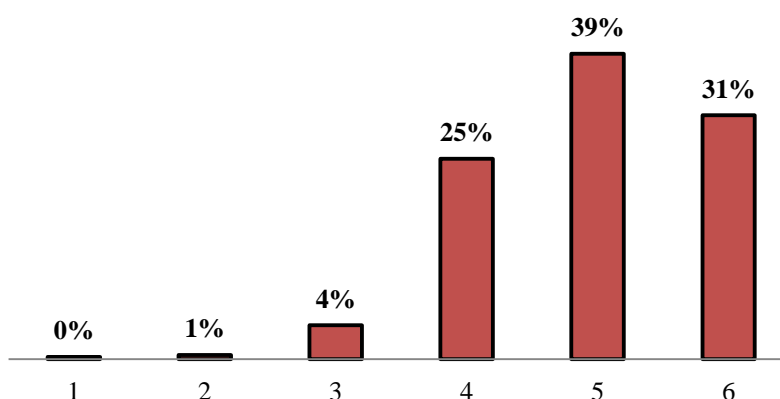


Gráfico 10 – Nível de importância, numa escala de 1 (nenhuma importância) a 6 (muita importância), que a qualidade tem na escolha de um hotel por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Ao solicitar para comparar o peso do preço do quarto por noite com o peso da qualidade na escolha de uma unidade hoteleira (gráfico 11), mais de metade dos inquiridos (58%) afirma que a qualidade muitas vezes tem um peso superior ao preço, para 34% essa situação ocorre poucas vezes e para 6% sempre.

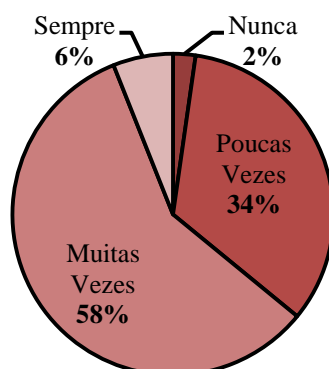


Gráfico 11 – Peso da qualidade vs. Peso do preço na escolha de um hotel por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Quanto à percentagem que os inquiridos estariam dispostos a pagar a mais por um quarto/noite num hotel com melhor qualidade, 28% pagaria entre 11% e 15% a mais, 27% entre 6% e 10%, 21% entre 16% e 20% e apenas 4% afirma pagar mais de 30%, como se pode observar no gráfico 12. É também possível observar que 97% dos inquiridos estaria disposto a pagar mais por melhor qualidade, o que significa que apenas 3% não estaria.

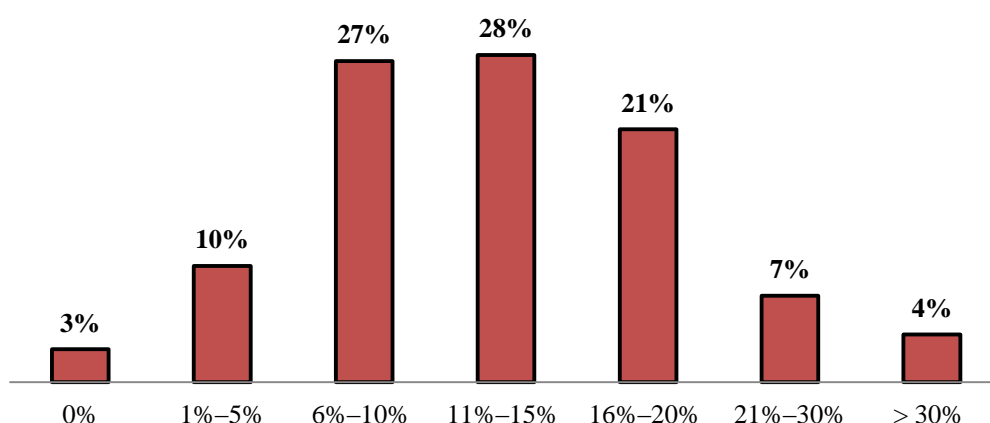


Gráfico 12 – Percentagem que os inquiridos estariam dispostos a pagar a mais pelo preço de um quarto/noite num hotel com um nível de qualidade superior

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Analisando apenas as respostas dos inquiridos que selecionaram o fator ‘qualidade’ como um dos três fatores mais importantes na escolha do hotel (gráfico 13), 26% afirma que estaria disposto a pagar mais 6% a 10%, 24% mais 11% a 15%, 21% mais 16% a 20% e apenas 6% mais de 30%, não variando muito das respostas médias obtidas pela amostra total presentes no gráfico 12.

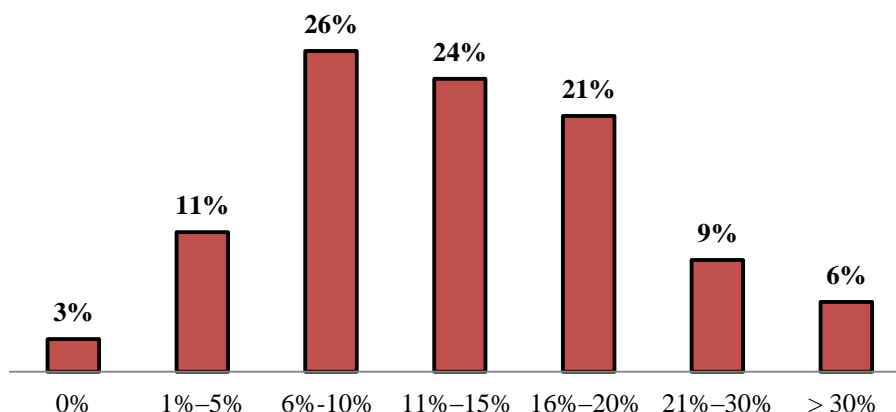


Gráfico 13 – Percentagem que os inquiridos que selecionaram o fator ‘qualidade’ estariam dispostos a pagar a mais pelo preço de um quarto/noite num hotel com um nível de qualidade superior

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Em seguida, os inquiridos foram questionados em que situações estariam dispostos a pagar mais por uma noite num quarto numa unidade hoteleira de melhor qualidade (gráfico 14), tendo-se obtido respostas que se pode ter como comuns. Assim, 26,6% indica uma resposta relacionada com as condições e características do hotel, como é o caso da localização, infraestruturas, conforto, limpeza, sossego, serviços disponíveis e segurança; 9% afirma que só pagaria mais se não tivesse outra opção, em caso de urgência ou por necessidade/obrigatoriedade; 8,5% pagaria mais numa ocasião especial, como, por exemplo, num aniversário; se estivesse de férias com a família (3,9%); numa estadia longa (4,4%) mas também numa estadia de curta duração (1,6%); se o hotel oferecer serviços diferenciados, de excelência ou se houver serviços já incluídos no preço (3,6%); e se o hotel apresentar uma boa relação qualidade/preço (3,1%). No entanto, 14% admite não saber em que situações estaria disposto a pagar mais.

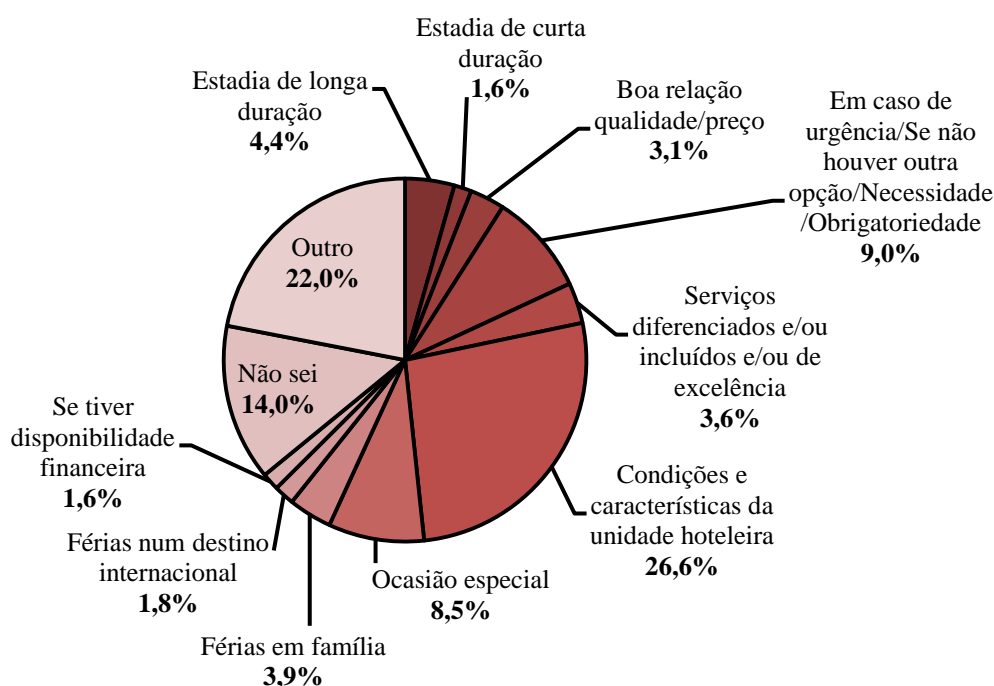


Gráfico 14 – Situações em que os inquiridos estariam dispostos a pagar mais pelo preço de um quarto/noite num hotel com um nível de qualidade superior

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Conclusão H1:

Os resultados expostos demonstram que a qualidade do hotel e dos seus serviços é importante para os consumidores, tendo um peso elevado na sua escolha. Para a maioria dos consumidores, muitas vezes até tem um maior peso na escolha do hotel do que o preço do mesmo.

Apesar de quando questionados acerca dos três principais fatores que influenciam a sua escolha de hotel a qualidade se encontrar em terceiro lugar, esta não deixa de ser um fator importante para os consumidores.

Para além disso, 97% dos inquiridos está disposto a pagar mais por um quarto num hotel com melhor qualidade.

Assim, é possível concluir que a hipótese 1 se confirma.

Hipótese 2: Os consumidores hoteleiros portugueses do género feminino valorizam mais a qualidade que os consumidores hoteleiros portugueses do género masculino.

Através dos gráficos 15 e 16 é possível observar que, tanto no género feminino como no masculino, os três principais fatores de escolha de um hotel são iguais aos apresentados no gráfico 9. Assim, para ambos os géneros o preço do quarto/noite, a localização e a qualidade são os fatores mais importantes aquando a escolha de um hotel, apresentando a mesma ordem embora apenas com algumas diferenças em termos de percentagem.

Relativamente aos inquiridos que selecionaram o fator ‘qualidade’, os gráficos 15 e 16 demonstram que o género feminino apresenta uma percentagem superior e, portanto, valoriza mais a qualidade do que os consumidores hoteleiros do género masculino (23% vs. 19%). No gráfico 17 é ainda possível observar que, de todos os inquiridos que responderam ‘qualidade’ como um dos três fatores mais importantes na escolha de um hotel, 84% é do género feminino e 16% do género masculino.

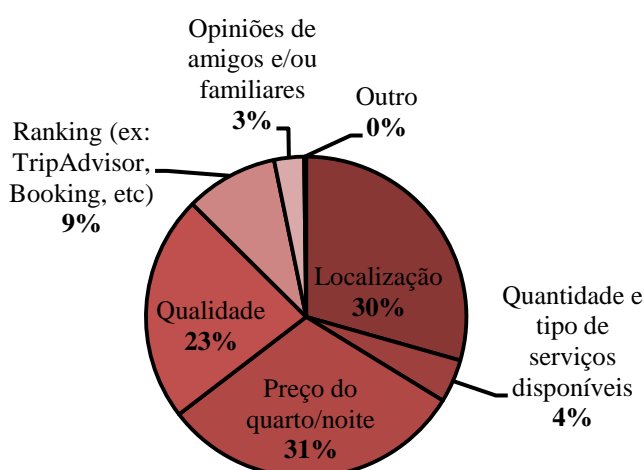


Gráfico 15 – Género feminino e Fatores de escolha de uma unidade hoteleira

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

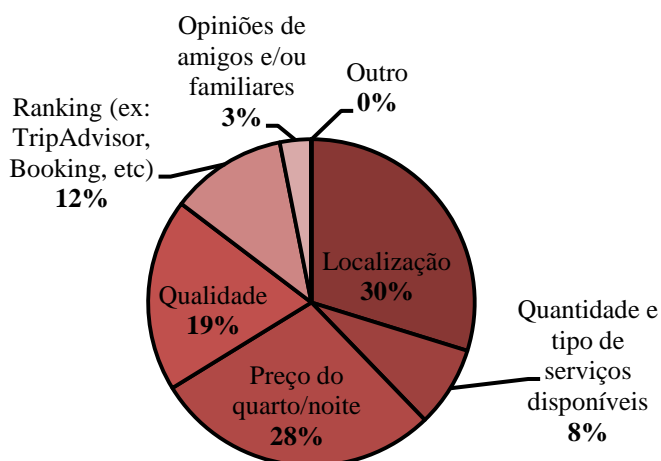


Gráfico 16 – Género masculino e Fatores de escolha de uma unidade hoteleira

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

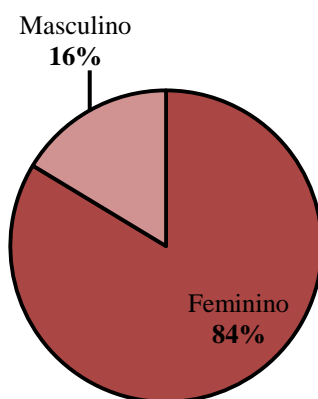


Gráfico 17 – Fator ‘qualidade’ e Género feminino e masculino do total dos inquiridos que selecionaram o fator ‘qualidade’

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Uma vez que as respostas obtidas ao questionário não estão equilibradas em termos de género, como já foi referido anteriormente, nesta situação, é importante fazer uma análise mais aprofundada. Por essa razão determinou-se a percentagem dos inquiridos, tanto do género feminino como do género masculino, que selecionaram o fator ‘qualidade’ em função do número total dos inquiridos de ambos os géneros. Deste modo, é possível verificar, no gráfico 18, que do total dos 321 inquiridos do género feminino, 69% (220 em termos absolutos) escolheu o fator ‘qualidade’ e do total dos 75 inquiridos do género masculino, 57% (43 em termos absolutos) selecionou o mesmo fator, existindo alguma diferença entre as percentagens, embora não seja particularmente significativa.

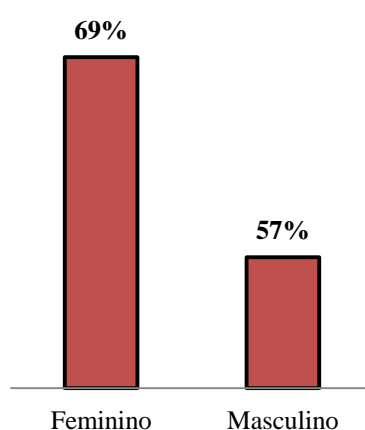


Gráfico 18 – Fator ‘qualidade’ e Género feminino e masculino do total dos inquiridos do género feminino e masculino, respetivamente

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Conclusão H2:

Apesar de em termos absolutos não existir uma diferença significativa, os resultados e a respetiva análise permitem concluir que, de facto, o género feminino valoriza mais a qualidade, face ao género masculino, aquando a escolha de uma unidade hoteleira.

Deste modo, a hipótese 2 também se confirma.

Hipótese 3: A maioria dos consumidores hoteleiros portugueses tem conhecimento da existência da norma de qualidade para os serviços hoteleiros – ISO 9001.

Para determinar se os consumidores hoteleiros sabem da possibilidade de uma unidade hoteleira poder ser certificada pela norma de qualidade ISO 9001 é necessário compreender, primeiro, se têm conhecimento do que é um sistema de normalização, de um sistema de gestão da qualidade (SGQ) e das normas ISO.

Assim, segundo o gráfico 19, apenas 29% dos inquiridos tem conhecimento da existência de um sistema de normalização, o que significa que mais de metade (71%) não sabe do que este se trata. Apesar disso, 65% afirma saber da existência do SGQ, como é possível observar no gráfico 20, no entanto, mais de metade dos inquiridos (54%) nunca ouviu falar das normas ISO e, consequentemente, não tem conhecimento da existência das mesmas (gráfico 21). Dos 46% dos inquiridos que afirmaram conhecer as normas ISO, a grande maioria (74%) conhece também a norma ISO dedicada à qualidade – ISO 9001 – e apenas 26% não sabe da sua existência, como é possível verificar no gráfico 22.

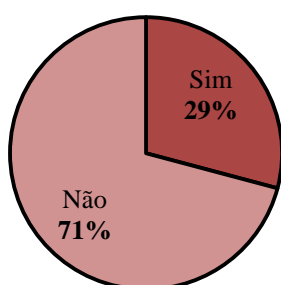


Gráfico 19 – Conhecimento do sistema de normalização por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

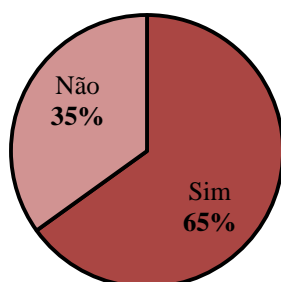


Gráfico 20 – Conhecimento do sistema de gestão da qualidade por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

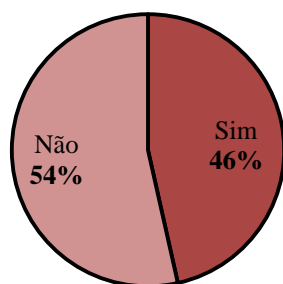


Gráfico 21 – Conhecimento das normas ISO por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

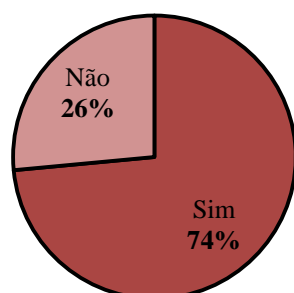


Gráfico 22 – Conhecimento da norma ISO dedicada à qualidade – ISO 9001 – por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

De seguida, os inquiridos que afirmaram ter conhecimento da norma ISO 9001 foram questionados acerca dos setores onde conhecem a sua aplicabilidade. Assim, é possível observar, no gráfico 23, que 24,9% sabe que a norma é aplicada ao setor da indústria alimentar, seguindo-se os setores da Saúde e Turismo e Hotelaria, ambos com aproximadamente 23%. É ainda importante ter em conta que, nesta questão, os inquiridos puderam selecionar todos os setores em que conhecem a norma. Por esta razão, as percentagens presentes neste gráfico foram determinadas com base no número total de respostas obtidas a esta questão.

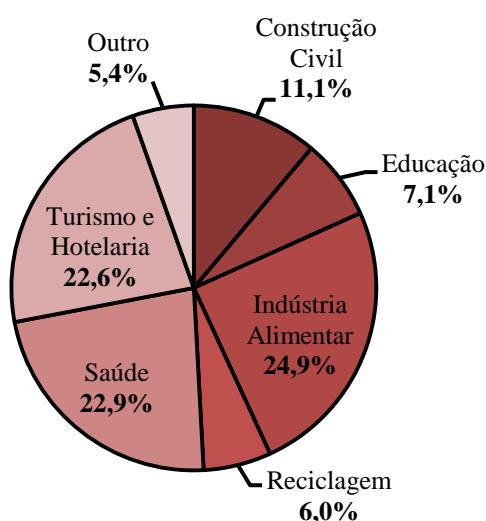


Gráfico 23 – Conhecimento dos setores em que a norma ISO 9001 pode ser aplicada por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Por forma a efetuar uma análise mais profunda, procedeu-se ao cruzamento dos dados relativos à idade dos inquiridos e ao conhecimento da norma ISO 9001 no setor hoteleiro (gráfico 24), e dos dados relativos ao género dos inquiridos e ao conhecimento da norma ISO 9001 no setor hoteleiro (gráfico 25).

Tendo por base o total de inquiridos que tem conhecimento da existência da norma ISO dedicada à qualidade – ISO 9001 –, é possível observar, no gráfico 24, que mais de metade dos inquiridos, em todas as faixas etárias, conhece a existência desta norma no setor hoteleiro. É ainda preciso ter em atenção aos 100% que se encontram presentes na faixa etária de mais de 65 anos, uma vez que este valor corresponde apenas à resposta de um inquirido. Isto significa que o único inquirido que conhece a norma ISO dedicada à qualidade também sabe que pode ser aplicada ao setor da hotelaria. A faixa etária entre 56 e 65 anos é a que apresenta a segunda maior percentagem (74%), quanto ao facto de conhecer a norma ISO 9001 no setor hoteleiro, o que significa que são o segundo grupo de indivíduos que mais reconhecem a presença da norma neste setor.

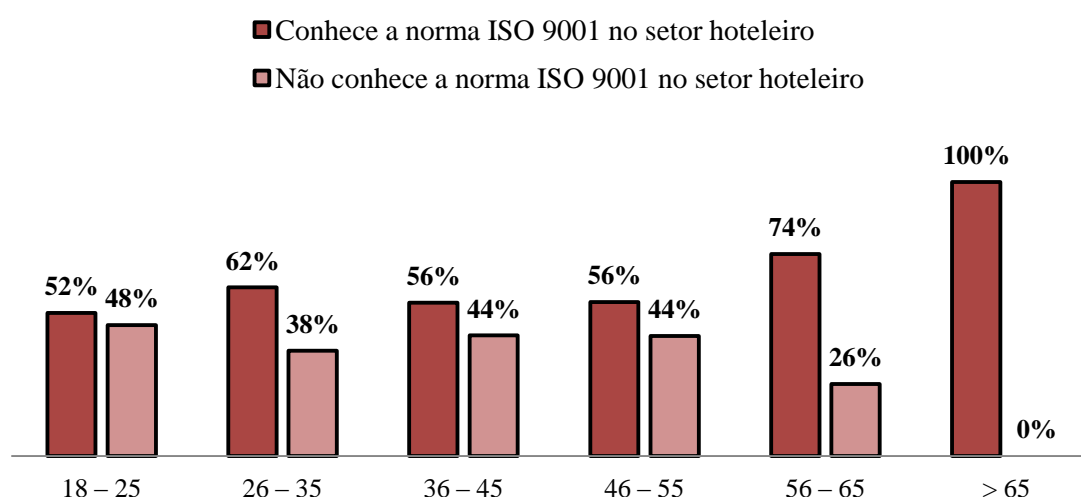


Gráfico 24 – Conhecimento da norma ISO 9001 no setor hoteleiro e Idade dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Tendo também por base o total de inquiridos que tem conhecimento da existência da norma ISO dedicada à qualidade – ISO 9001 –, o gráfico 25 demonstra que mais de metade dos inquiridos, tanto do género feminino (60%) como do género masculino (54%), reconhece a sua presença no setor hoteleiro.

- Conhece a norma ISO 9001 no setor hoteleiro
- Não conhece a norma ISO 9001 no setor hoteleiro

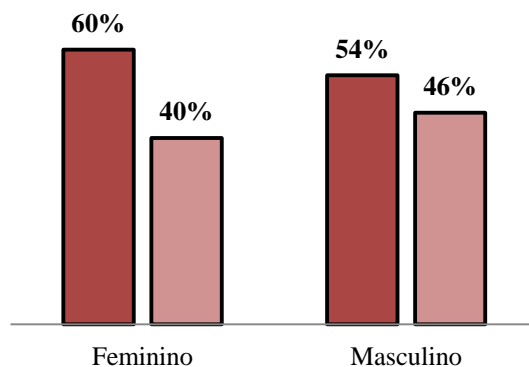


Gráfico 25 – Conhecimento da norma ISO 9001 no setor hoteleiro e Género dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Conclusão H3:

Ao analisar os resultados obtidos, é possível concluir que, apesar da grande maioria dos consumidores hoteleiros não ter conhecimento, e não saber da existência, do sistema de normalização, mais de metade conhece o SGQ, mas ainda assim não conhecem as normas ISO, que incluem um SGQ, a ISO 9001. No entanto, dos que conhecem estas normas, a grande maioria sabe que existe uma norma ISO dedicada à qualidade.

Embora a percentagem dos inquiridos que sabem que a ISO 9001 pode ser aplicada ao setor hoteleiro ser razoável e estar equiparada ao setor da saúde e não muito distante do setor da indústria alimentar, ambos setores onde a norma tem elevada incidência, não é suficiente para concluir que a hipótese 3 se verifica, uma vez que é inferior a 50%, não correspondendo à maioria.

Deste modo, a hipótese 3 não se confirma.

Hipótese 4: Aquando a escolha do hotel, a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses opta por uma unidade hoteleira certificada pela norma ISO 9001, em detrimento de uma não certificada.

No gráfico 26 é possível observar que, dos inquiridos que afirmaram saber que a ISO 9001 pode ser aplicada ao setor hoteleiro, mais de metade (73%) não procura saber se o hotel é certificado pela mesma aquando a escolha deste. Dos 27% que procura saber se o hotel é certificado pela norma, 66% recorre ao *website* e redes sociais do hotel em questão, 24% às agências de viagem e 10% a familiares e amigos (gráfico 27).

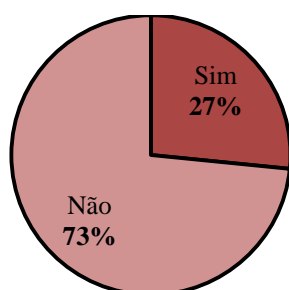


Gráfico 26 – Procura pela certificação de um hotel pela norma ISO 9001 por parte dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

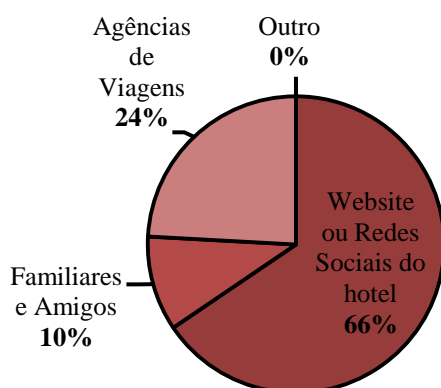


Gráfico 27 – Forma como os inquiridos procuram pela certificação de um hotel pela norma ISO 9001

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Procedeu-se, novamente, ao cruzamento de algumas variáveis, por forma a efetuar uma análise mais profunda. Assim, cruzaram-se os dados relativos à idade dos inquiridos que reconhecem a presença da norma ISO 9001 no setor hoteleiro com o facto de estes procurarem se o hotel é certificado pela norma (gráfico 28), bem como dos dados relativos ao género dos inquiridos que reconhecem a presença da norma ISO 9001 no setor hoteleiro com o facto de estes procurarem se o hotel é certificado pela norma (gráfico 29).

É possível observar no, gráfico 28, que dos inquiridos que sabem que a norma ISO 9001 pode ser aplicada ao setor hoteleiro, são os pertencentes à faixa etária entre os 46 e os 55 anos – logo a seguir à faixa de maiores de 65 anos, mas deve-se recordar que esta última é composta por

apenas um indivíduo –, que mais procuram se o hotel é certificado aquando a escolha do mesmo (44,4%), seguindo-se os inquiridos com idades entre os 56 e os 65 anos (35,7%) e entre os 26 e os 35 anos (14,3%).

No gráfico 29, é possível verificar que mais de metade dos inquiridos, tanto do género feminino (73%) como do género masculino (75%), não procura se o hotel é certificado aquando a escolha do mesmo, sendo o género feminino aquele que mais procura se a unidade hoteleira é certificada, quando comparado com o género masculino.

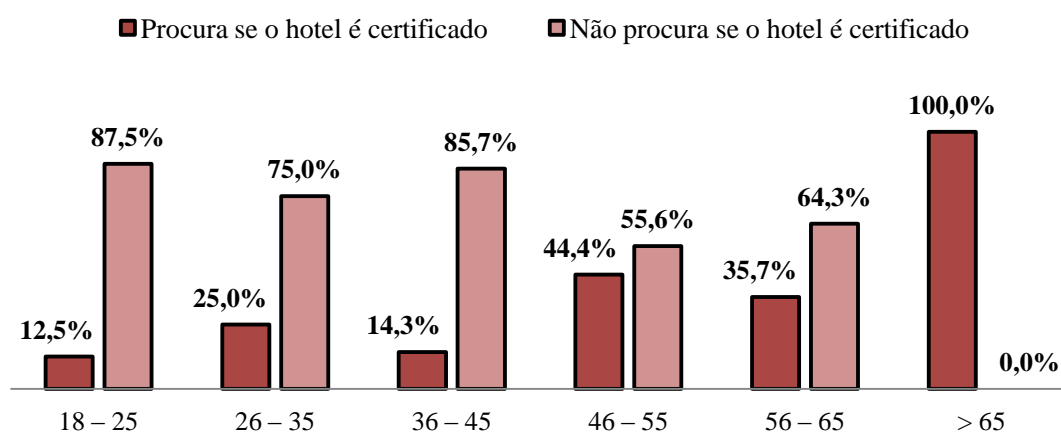


Gráfico 28 – Procura pela certificação de um hotel pela norma ISO 9001 e Idade dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

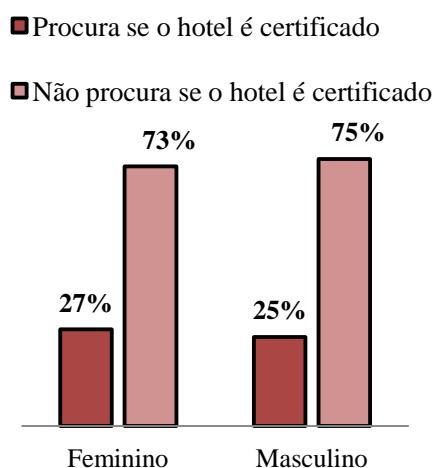


Gráfico 29 – Procura pela certificação de um hotel pela norma ISO 9001 e Género dos inquiridos

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Conclusão H4:

Através da análise efetuada, é possível concluir que a grande maioria dos inquiridos que sabe da existência da aplicabilidade da ISO 9001 ao setor hoteleiro não procura saber se a unidade hoteleira é certificada aquando a escolha de um hotel e, portanto, apesar de a qualidade ser um fator importante na escolha da unidade hoteleira, a certificação por esta norma não o é.

Deste modo, a hipótese 4 não se confirma.

Hipótese 5: A maioria dos consumidores hoteleiros portugueses sente confiança nos serviços prestados por unidades hoteleiras certificadas pela norma ISO 9001.

De forma a compreender se a confiança na norma ISO 9001 leva os inquiridos a procurar se o hotel é certificado, a seguinte questão estava presente no questionário:

“Independentemente de procurar se um hotel é certificado pela norma, qual o nível de confiança, numa escala de 1 (nenhuma) a 6 (muita), que a certificação pela ISO 9001 lhe transmite na qualidade dos serviços da unidade hoteleira?”

Através do gráfico 30, é possível observar que, dos inquiridos que responderam ter conhecimento da possibilidade da ISO 9001 ser aplicada ao setor hoteleiro, cerca de 30% afirma que a certificação de um hotel por esta norma lhes transmite um nível de confiança nos serviços prestados pontuado com 4, numa escala de 6, seguido do nível 5, com 29%, e nível 6, com 20%. Isto significa que para mais de metade dos inquiridos conhecedores da presença da ISO 9001 no setor hoteleiro, a certificação de um hotel pela norma transmite um nível elevado de confiança nos seus serviços, sendo que apenas 2,53% afirma não ter qualquer especial confiança nos serviços prestados por hotéis certificados pela norma.

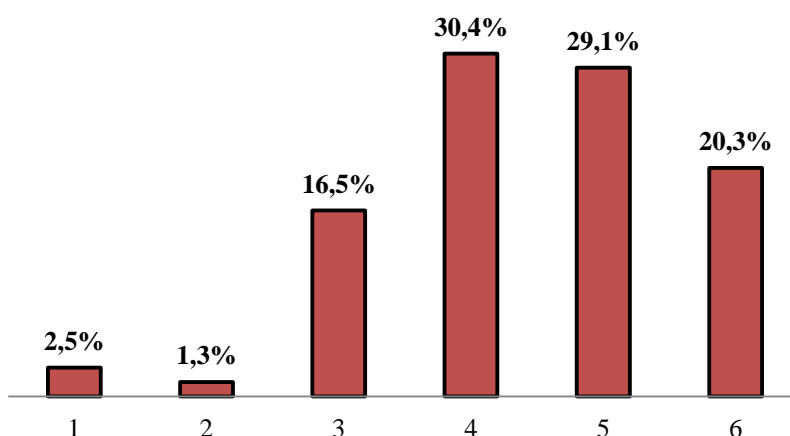


Gráfico 30 – Nível de confiança, numa escala de 1 (nenhuma confiança) a 6 (muita confiança), que a certificação de uma unidade hoteleira pela norma ISO 9001 transmite aos inquiridos quanto à qualidade dos seus serviços

(Fonte: Questionário aos consumidores hoteleiros, Elaboração Própria)

Conclusão H5:

Os resultados obtidos e respetiva análise permitem concluir que a maioria dos consumidores hoteleiros tem um nível de confiança elevado nos serviços prestados por unidade hoteleiras certificadas pela ISO 9001.

Deste modo, a hipótese 5 confirma-se.

Capítulo 5 – Conclusão

Neste capítulo estão presentes a síntese da estrutura da dissertação e das conclusões que foram possíveis obter, com base nos dados estudados e analisados, tendo ainda em conta os objetivos estipulados e a validação das hipóteses. Para além disso, abordam-se também as limitações do estudo e as recomendações para futuras investigações.

5.1. Síntese da Estrutura da Dissertação

No primeiro capítulo, após o enquadramento e contextualização do tema referiu-se a problemática da investigação e a relevância do estudo, definiram-se os objetivos gerais e específicos da dissertação a atingir, bem como a pergunta de partida.

No segundo capítulo, com base em livros, teses e artigos de revistas científicas procedeu-se à revisão da literatura já existente acerca do tema e subtemas em estudo, por forma a delinear o desenvolvimento e o caminho que a dissertação deveria tomar.

No terceiro capítulo, apresentaram-se todas as informações essenciais à elaboração e desenvolvimento do estudo, como a metodologia e modelo de análise utilizados, área de estudo, instrumento de observação utilizado, hipóteses e a respetiva explicação das escolhas efetuadas.

No quarto capítulo, analisaram-se os resultados obtidos no estudo, e efetuou-se a respetiva discussão e validação das hipóteses.

No presente e último capítulo – capítulo 5 – estão presentes uma síntese da estrutura da dissertação, as principais conclusões do estudo, limitações e recomendações para trabalhos futuros.

5.2. Principais Conclusões do Estudo

Para que uma unidade hoteleira obtenha sucesso e vantagem competitiva sustentável, é essencial que consiga acompanhar as mudanças não só do mercado em que se insere como também dos desejos, preferências e gostos dos consumidores. Para além disso, atualmente, a qualidade dos produtos e serviços detém um peso semelhante na tomada de decisão do consumidor. Assim, algumas unidades hoteleiras têm recorrido à implementação da norma de qualidade ISO 9001, com o objetivo de fornecer bens e serviços de qualidade, de acordo com as suas necessidades e

expectativas. Neste sentido, a presente dissertação contribui para compreender se os consumidores hoteleiros portugueses conhecem a norma ISO 9001, se sabem que pode ser aplicada ao setor hoteleiro e se esta é um fator relevante aquando a escolha do hotel, fornecendo informações importantes para a temática da ISO 9001 no setor hoteleiro português.

Do estudo efetuado e respetiva análise, e dando resposta à pergunta de partida “Qual a perceção dos consumidores hoteleiros portugueses acerca da ISO 9001 em hotelaria?”, é possível concluir que a qualidade é um fator bastante importante na escolha do hotel por parte dos consumidores hoteleiros portugueses, sendo mais valorizado pelo género feminino; a maior parte dos consumidores hoteleiros conhece do que trata um SGQ mas não sabe da existência das normas ISO; no entanto, dos consumidores hoteleiros que têm conhecimento das normas ISO, mais de metade conhece a norma dedicada à qualidade (ISO 9001); o setor hoteleiro é o terceiro setor no qual os consumidores hoteleiros mais reconhecem a presença da norma ISO 9001 e, apesar de para a maioria dos consumidores hoteleiros portugueses a certificação de um hotel pela norma lhes transmitir confiança nos serviços prestados, estes não procuram saber se a unidade hoteleira é certificada aquando a escolha da mesma e, consequentemente, a certificação do hotel por esta norma não é, atualmente, um fator importante na sua tomada de decisão.

Com base na análise efetuada no capítulo anterior, e agora sumariada, considera-se que a presente investigação cumpriu todos os objetivos estipulados – presentes no capítulo 3 –, tanto gerais como específicos, uma vez que foi possível analisar e compreender o que se propôs – a perceção que os consumidores hoteleiros portugueses têm acerca da norma ISO 9001 no setor hoteleiro. Esta conclusão deriva do facto de ter sido possível verificar, e em alguns casos não verificar, as hipóteses definidas.

5.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações

Ao longo do desenvolvimento da presente investigação houve algumas dificuldades que, infelizmente, não se conseguiram ultrapassar, constituindo, assim, limitações reconhecidas da dissertação.

A principal limitação está relacionada com o facto de existirem diversos artigos que estudam os sistemas de gestão da qualidade e a norma ISO 9001, mas apenas em termos gerais, e não direcionados ao setor hoteleiro; dos estudos efetuados neste setor, existe um foco muito definido no ponto de vista da organização. Por esta razão, alguns dos artigos utilizados na revisão da literatura foram elaborados há alguns anos, o que dificultou o acesso a informação relevante.

Para além disso, retrata a inexistência de outros estudos sobre este tema que, como tal, impossibilitou a comparação dos resultados obtidos neste estudo com outros “já existentes”.

Mais como uma dificuldade e não tanto como limitação, o facto de em algumas questões os inquiridos terem tido a possibilidade de seleccionar mais do que uma resposta, como foi o caso dos motivos da estadia, ocupação, setores onde conhece a aplicabilidade da norma ISO 9001 e como procura saber se o hotel é certificado, dificultou alguns pontos da análise dos dados, no entanto, foi necessário para o que se pretendia estudar.

Quanto à amostra, cuja composição não foi possível controlar, devido ao modo de divulgação (através das redes sociais), reconhece-se algum desequilíbrio em determinados extratos, sobretudo no (des)equilíbrio entre géneros.

Contudo, considera-se que, em termos gerais, esta investigação foi bem conseguida, sendo que estas limitações reforçam a importância e o carácter exploratório do estudo da norma de qualidade ISO 9001 no setor hoteleiro português.

No decorrer desta investigação foi também possível descobrir alguns aspetos que poderão ser melhorados e complementados numa investigação futura: para além de se dever lutar por uma composição da amostra mais robusta e equilibrada, seria interessante um confronto direto entre as indicações que nos são prestadas pela procura e as interpretações que a oferta tem acerca desta matéria.

Referências

Bibliografia

- Berry, L. L., Parasuraman, A. e Zeithaml, V. A. (1988). The Service–Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. e Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Bounabri, N., Oumri, A., Saad, E., Zerrouk, L. e Ibnlfassi, A. (2018). Barriers to ISO 9001 Implementation in Moroccan Organizations: Empirical Study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(1), 34–56.
- Brown, A., Wiele, T. e Loughton, K. (1998). Smaller enterprises' experiences with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15(3), 273–285.
- Buttle, F. (1997). ISO 9000: marketing motivations and benefits. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(9), 936–947.
- Christopher, M. (1986). Reaching the Customer: Strategies for Marketing and Customer Service. *Journal of Marketing Management*, 2(1), 63–71.
- Cook, L. S. e Verma, R. (2002). Exploring the Linkages Between Quality System, Service Quality, and Excellence: Service Providers. *Quality Management Journal*, 9(2), 44–56.
- Cronin, J. J. e Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J. J. e Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Fisk, R. P., Brown, S. W. e Bitner, M. J. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61–103.
- Fragoso, J. T. e Espinoza, I. L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270–1293.

- Ghobadian, A., Speller, S. e Jones, M. (1994). Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hamburg, M. (1985). *Basic Statistics: A Modern Approach*. 3^a Ed. Michigan University: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hansson, J. e Klefsjö, B. (2003). A core value model for implementing total quality management in small organisations. *The TQM Magazine*, 15(2), 71–81.
- Heras-Saizarbitoria, I., Arana, G. e Boiral, O. (2015). Do ISO 9001 – certified hotels get a higher customer rating than non-certified ones?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 138–146.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. e Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–170.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. e Schlesinger, L. A. (2008). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 86(7/8), 118–129.
- Kotler, P. e Bloom, P. N. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, Nova Jérσία: Prentice-Hall.
- Lehtinen, U. e Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1993). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. 4^a Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Llopis, J. e Tarí, J. J. (2003). The importance of internal aspects in quality improvement, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(3), 304–324.
- Lopes, J. (2014). *Gestão da Qualidade: Decisão ou Constrangimento Estratégico*. Tese de Mestrado em Estratégia Empresarial, Universidade Europeia.
- Lovelock, C. e Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41.

Madeira, M. A. (1993). *Gestão da Qualidade: Conceitos, Sistemas de Gestão, Instrumentos*. 2ª Ed. Lisboa: Secretariado para a Modernização Administrativa.

Martínez-Costa, M. e Martínez-Lorente, A. R. (2003). Effects of ISO 9000 certification on firms' performance: A vision from the market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(10), 1179–1191.

Miguel, P. A. e Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14(1), 12–30.

Morales, L. E. e Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260.

Murmura, F. e Bravi, L. (2018). Exploring customers' perceptions about Quality Management Systems: an empirical study in Italy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(11/12), 1466–1481.

Olian, J. D. e Rynes, S. L. (1991). Making Total Quality Work: Aligning Organizational Processes, Performance Measures, and Stakeholders. *Human Resource Management*, 30(3), 303–333.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A. e Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6.

Pinto, A. e Soares, I. (2010). *Sistemas de Gestão da Qualidade: Guia para a sua implementação*. 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Pires, A. (2002). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. 3ª Ed. Lisboa: Editorial Verbo.

Pires, A. R. (2012). *Sistemas de Gestão da Qualidade – Ambiente, Segurança, Responsabilidade Social, Indústria, Serviços, Administração Pública e Educação*. 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Poksinska, B. e Dahlgaard, J.J. (2003). ISO 9001:2000 – the emperor's new clothes. *European Quality*, 10(23), 58–69.

Poksinska, B., Dahlgaard, J. J. e Antoni, M. (2002). The state of ISO 9000 certification: a study of Swedish organizations. *The TQM Magazine*, 14(5), 297–306.

Poksinska, B., Eklund, J. e Dahlgaard, J. J. (2006). ISO 9001:2000 in small organisations: Lost opportunities, benefits and influencing factors. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(5), 490–512.

Psomas, E. L. (2013). The effectiveness of the ISO 9001 quality management system in service companies. *Total Quality Management*, 24(7), 769–781.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Ed. Lisboa: Gradiva.

Ramphal, R. e Nicolaides, A. (2014). Service and quality and quality service: satisfying customers in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1–19.

Salomi, G. G., Miguel, P. A. e Abackerli, A. J. (2005). SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre Instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. *Gestão & Produção*, 12(2), 279–293.

Sampaio, P (2008). *Estudo do fenómeno ISO 9000: origens, motivações, consequências e perspectivas*. Tese de Doutoramento em Engenharia de Produção e Sistemas – Ramo do Conhecimento Investigação Operacional, Universidade do Minho.

Sampaio, P., Saraiva, P. e Rodrigues, A. G. (2009). ISO 9001 certification research: questions, answers and approaches. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(1), 38–58.

Santos, G., Costa, B. e Leal, A. (2014). Motivation and benefits of implementation and certification according ISO 9001 – the Portuguese experience. *International Journal of Engineering, Science and Technology*, 6(54), 1–12.

Seaton, A. V. e Bennett, M. M. (1996) *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Londres: International Thomson Business Press.

Shahin, A. e Dabestani, R. (2011). A feasibility study of the implementation of total quality management based on soft factor. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(2), 258–280.

Silva, D. (2011). *A certificação segundo a norma ISO 9001 na perspetiva do cliente*. Tese de Mestrado em Engenharia Industrial – Ramo Qualidade, Segurança e Manutenção, Universidade do Minho.

Sousa, A. (2006). *Cultura organizacional e qualidade: um estudo de caso sobre uma empresa do ramo hoteleiro*. Tese de Mestrado em Sociologia Económica e das Organizações, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Spencer, B. A. (1994). Models of Organization and Total Quality Management: A Comparison and Critical Evaluation. *Academy of Management Review*, 19(3), 446–471.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. e Anantharaman, R. N. (2001). A Conceptual model for total quality management in service organizations. *Total Quality Management*, 12(3), 343–363.

Tarí, J. J., Molina-Azorín, J. F. e Heras, I. (2012). Benefits of the ISO 9001 and ISO 14001 standards: A literature review. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(2), 297–322.

Vinerean, A. (2014). Motivators That Intervene in the Decision Making Process in Tourism. *Expert Journal of Marketing*, 2(2), 61–67.

Wu, S. e Chen, J. (2011). Comparison between manufacturing companies that are ISO certified and those that are not certified using performance measurement model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(8), 869–890.

Wu, S. e Jang, J. (2013). The performance of ISO certification based on consumer perspective: A case study of a travel agency. *Total Quality Management*, 24(4), 496–518.

Wu, S. e Jang, J. (2014). The impact of ISO certification on consumers' purchase intention. *Total Quality Management*, 25(4), 412–426.

Yang, C. (2006). Establishment of a Quality–Management System for Service Industries. *Total Quality Management*, 17(9), 1129–1154.

Zaibaf, M., Taherikia, F. e Fakharian, M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490–504.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

Webgrafia

Associação Portuguesa de Certificação (APCER) (2015). *Guia do Utilizador – ISO 9001:2015*. Disponível em:

https://www.apcergroup.com/portugal/images/site/graphics/guias/APCER_GUIA_ISO9001_2015.pdf [Consultado a 14 mar. 2018].

Comissão Nacional de Eleições (2019). *Recenseamento Eleitoral – Número de eleitores em 31 de dezembro de 2018*. Disponível em: http://www.cne.pt/news/recenseamento-eleitoral-numero-de-eleitores-em-31-de-dezembro-de-2018_6394 [Consultado a 23 mai. 2019].

Instituto Português de Acreditação (IPAC) (2019a). *A Acreditação*. Disponível em: <http://www.ipac.pt/ipac/funcao.asp> [Consultado a 6 jan. 2019].

Instituto Português de Acreditação (IPAC) (2019b). *Base de Dados Nacional – Sistemas de Gestão Certificados*. Disponível em: http://www.ipac.pt/pesquisa/pesq_empcertif.asp [Consultado a 28 jun. 2019].

Instituto Português da Qualidade (IPQ) (2015). *Norma Portuguesa: Sistemas de gestão da qualidade, Fundamentos e vocabulário (ISO 9000:2015)*. Disponível em: <http://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-158054&tipoSubscricao=1> [Consultado a 6 jan. 2019].

Instituto Português da Qualidade (IPQ) (2019a). *Atividade Normativa Nacional*. Disponível em: <http://www1.ipq.pt/pt/normalizacao/atividadenormativa/Pages/ActividadeNormativa.aspx> [Consultado a 6 jan. 2019].

Instituto Português da Qualidade (IPQ) (2019b). *Comissões Técnicas de Normalização*. Disponível em: http://www1.ipq.pt/pt/normalizacao/comissoestecnicas/Pages/Comissoes_Tecnicas.aspx [Consultado a 6 jan. 2019].

Instituto Português da Qualidade (IPQ) (2019c). *Instituto Português da Qualidade*. Disponível em: <http://www1.ipq.pt/PT/IPQ/Pages/IPQ.aspx> [Consultado a 5 jan. 2019].

Instituto Português da Qualidade (IPQ) (2019d). *Organismo Nacional de Normalização*. Disponível em: http://www1.ipq.pt/pt/normalizacao/ipq_organismo_nacional_normalizacao/Pages/Apresentacao.aspx [Consultado a 6 jan. 2019].

Instituto Português da Qualidade (IPQ) (2019e). *Organismos Nacionais de Normalização*. Disponível em:

<http://www1.ipq.pt/PT/Normalizacao/OrganismosNacionaisNormalizacao/Pages/VisualizacaoONS.aspx> [Consultado a 6 jan. 2019].

Instituto Português da Qualidade (IPQ) (2019f). *Organismos de Normalização Setorial*. Disponível em:

http://www1.ipq.pt/pt/normalizacao/organismosnacionaisnormalizacao/Pages/Entidades_Parceiras.aspx [Consultado a 6 jan. 2019].

Instituto Português da Qualidade (IPQ) (2019g). *Sistema Português da Qualidade*. Disponível em: <http://www1.ipq.pt/PT/SPQ/Pages/SPQ.aspx> [Consultado a 5 jan. 2019].

International Organization for Standardization (ISO) (2019a). *Certification*. Disponível em: <https://www.iso.org/certification.html> [Consultado a 6 jan. 2019].

International Organization for Standardization (ISO) (2019b). *ISO/TC 176 – Quality management and quality assurance*. Disponível em: <https://www.iso.org/committee/53882.html> [Consultado a 6 jan. 2019].

International Organization for Standardization (ISO) (2019c). *ISO/TC 228 – Tourism and related services*. Disponível em: <https://www.iso.org/committee/375396.html#secretariat> [Consultado a 28 fev. 2019].

International Organization for Standardization (ISO) (2019d). *Technical Committees*. Disponível em: <https://www.iso.org/technical-committees.html> [Consultado a 6 jan. 2019].

North, J., Blackburn, R. A. e Curran, J. (2003). *The Quality Business: Quality Issues in the Smaller Firms*. Londres: Routledge. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=yiPfoRLfzaoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado a 26 mai. 2019].

Oxford Dictionaries (2019a). *Quality*. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/quality> [Consultado a 25 fev. 2019].

Oxford Dictionaries (2019b). *System*. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/system> [Consultado a 25 fev. 2019].

PORDATA (2019). *População residente que viajou em turismo: total e por grupo etário*. Disponível em:

<https://www.pordata.pt/Europa/Popula%c3%a7%c3%a3o+residente+que+viagjou+em+turismo+total+e+por+grupo+et%c3%a1rio-2449-201480> [Consultado a 23 mai. 2019].

Raosoft (2019). *Sample Size Calculator*. Disponível em: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [Consultado a 23 mai. 2019].

Turismo de Portugal (2019). *Normas de Qualidade*. Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/normas-qualidade/Paginas/default.aspx> [Consultado a 28 fev. 2019].

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário para amostra dos consumidores hoteleiros (Fonte: Elaboração Própria)

Olá! Sou aluna do segundo ano do Mestrado em Gestão Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e estou neste momento a realizar o projeto final de curso - a dissertação.

Este questionário tem como objetivo a recolha de informação para a elaboração da minha dissertação, cujo tema é “A Perceção dos Consumidores sobre a ISO 9001 em Hotelaria”, e pretende compreender se os inquiridos têm conhecimento da existência da norma de qualidade ISO 9001, da possibilidade de um hotel ser certificado pela mesma e se esta é considerada um fator importante aquando a escolha da unidade hoteleira.

Os dados fornecidos são confidenciais e anónimos e serão exclusivamente utilizados para fins de investigação científica.

O preenchimento deste questionário demora cerca de 5-7 minutos e destina-se a indivíduos com no mínimo 18 anos de idade e que fiquem alojados num hotel no mínimo uma vez por ano. Solicito, assim, que o faça da forma mais rigorosa e honesta possível.

Agradeço a sua participação!

1. Dos seguintes fatores, indique os 3 que para si são os mais importantes na escolha de um hotel.

- ☐ Localização
- ☐ Quantidade e tipo de serviços disponíveis
- ☐ Preço do quarto/noite
- ☐ Qualidade do hotel e dos seus serviços
- ☐ Ranking (ex: TripAdvisor; Booking)
- ☐ Opiniões de amigos e/ou familiares
- ☐ Outro. _____

2. Indique os motivos habituais das suas estadias em hotéis. (escolha todas as opções que se aplicarem)

- ☐ Visitar família e amigos
- ☐ Eventos (ex: concerto)
- ☐ Férias
- ☐ Educação (ex: estágio)

☐ Trabalho (ex: congresso)

☐ Outro. _____

3. Indique o peso, numa escala de 1 (nenhum) a 6 (muito), que a qualidade do hotel e dos respetivos serviços tem na sua escolha.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

4. Para si, a qualidade tem maior peso na escolha do hotel do que o preço do mesmo?

☐ Nunca ☐ Poucas vezes ☐ Muitas vezes ☐ Sempre

5. Qual a percentagem que estaria disposto(a) pagar a mais pelo preço de um quarto/noite num hotel com um nível de qualidade superior?

☐ 0%

☐ 1%–5%

☐ 6%–10%

☐ 11%–15%

☐ 16%–20%

☐ 21%–30%

☐ > 30%

Se selecionou a opção 0% passe para a questão 7.

Caso contrário passe para a questão 6.

6. Em que situação (não o valor monetário nem a percentagem) estaria disposto(a) a pagar mais por um quarto/noite num hotel com um nível de qualidade superior?

7. Tem conhecimento da existência do sistema de normalização?

☐ Sim ☐ Não

8. Tem conhecimento da existência do sistema de gestão da qualidade?

☐ Sim ☐ Não

9. Já ouviu falar das normas ISO?

☐ Sim ☐ Não

Se selecionou a opção SIM passe para a questão 10.

Se selecionou a opção NÃO passe para a questão 15.

10. Sabe que existe uma norma ISO dedicada à qualidade – ISO 9001?

☐ Sim ☐ Não

Se selecionou a opção SIM passe para a questão 11.

Se selecionou a opção NÃO passe para a questão 15.

**11. Se respondeu sim à questão anterior, em que setores de atividade já ouviu falar desta norma?
(escolha todas as opções que se aplicarem)**

☐ Construção Civil

☐ Educação

☐ Indústria Alimentar

☐ Reciclagem

☐ Saúde

☐ Turismo e Hotelaria

☐ Outro. _____

Se selecionou a opção TURISMO E HOTELARIA passe para a questão 12.

Caso contrário passe para a questão 15.

12. Se, na questão anterior, selecionou a opção Turismo e Hotelaria, aquando a escolha do hotel procura saber se este é certificado pela norma ISO 9001?

☐ Sim ☐ Não

Se selecionou a opção SIM passe para a questão 13.

Se selecionou a opção NÃO passe para a questão 14.

**13. Se respondeu sim à questão anterior, como procura ter conhecimento da sua certificação?
(escolha todas as opções que se aplicarem)**

☐ Website ou Redes Sociais do hotel

☐ Familiares e amigos

☐ Agências de viagens

☐ Outro. _____

14. Independentemente de procurar se um hotel é certificado pela norma, qual o nível de confiança, numa escala de 1 (nenhuma) a 6 (muita), que a certificação pela ISO 9001 lhe transmite na qualidade dos serviços da unidade hoteleira?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

15. Idade

- ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ > 65

16. Género

- ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Prefiro não informar

17. Escolaridade

- ☐ Ensino Secundário
☐ Curso Profissional
☐ Licenciatura
☐ Pós-graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento
☐ Outro. _____

18. Ocupação (escolha todas as opções que se aplicarem)

- ☐ Estudante
☐ Estagiário(a)
☐ Trabalhador(a) ativo(a) por conta de outrem
☐ Trabalhador(a) ativo(a) por conta própria
☐ Desempregado(a)
☐ Reformado(a)

19. Rendimento mensal individual do respondente

- ☐ $\leq 600\text{€}$
- ☐ $601\text{€} - 1000\text{€}$
- ☐ $1001\text{€} - 1500\text{€}$
- ☐ $1501\text{€} - 2000\text{€}$
- ☐ $\geq 2001\text{€}$

20. Em média, quantas vezes fica alojado num hotel em um ano?

- ☐ 1 – 2 ☐ 3 – 4 ☐ > 4

21. Em média, qual a classificação (estrelas) da(s) unidade(s) hoteleira(s) em que fica alojado?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5